



Mestrado em Gestão de Potencial Humano

RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS EMPRESAS PORTUGUESAS

Maria do Céu Russo Fonseca

**Dissertação apresentada no Instituto Superior de Gestão, para a obtenção do Grau de
Mestre em Gestão de Potencial Humano**

Orientador: Professor Doutor Casimiro Ramos

**Lisboa
2014**

Agradecimentos

Quero aqui deixar o meu profundo agradecimento a todas as pessoas que contribuíram e permitiram a realização desta dissertação de Mestrado.

Ao meu Orientador Professor Doutor Casimiro Ramos pelo tempo dispensado e pelo apoio incondicional.

Aos meus amigos Carlos Albino e José Abílio, sem eles este projecto não teria sido possível.

À minha sobrinha Teresa Russo pelo apoio e incentivo e pelas preciosas indicações que me deu.

Agradeço ainda ao meu marido, filho e nora pela compreensão na minha indisponibilidade.

“Exige muito de ti e espera pouco dos outros. Assim, evitarás muitos aborrecimentos”.

Confúcio

“Põe tudo o que és nas mais pequenas coisas que faças”.

Fernando Pessoa

Índice

Resumo	7
Abstract.....	8
Introdução	9
Capítulo 1	11
<i>Formulação do problema, objetivos específicos do trabalho e questões da investigação</i>	<i>11</i>
1.1. Relevância do problema.....	11
1.2. Objectivos Específicos.....	13
1.3. Metodologia	15
1.4. Estrutura.....	16
Capítulo 2	18
<i>Fundamentos e Enquadramento teórico</i>	<i>18</i>
2.1. Conceito de Responsabilidade Social e seu desenvolvimento histórico	18
2.2. Responsabilidade Social: o ambiente como estratégia empresarial	24
2.3. Importância da Responsabilidade Social	26
2.4. Responsabilidade Social versus Filantropia	29
2.5. Dimensões da Responsabilidade Social	31
2.6. Implicação da Responsabilidade Social	36
2.7. Normas de Responsabilidade Social	39
2.7.1. ISO 26000.....	42
2.8. Posição da Comissão Europeia sobre Responsabilidade Social	44
2.9. Realidade portuguesa.....	46
Capítulo 3	48
<i>O Trabalho de Investigação</i>	<i>48</i>
3.1. Construção de Hipóteses	48
3.2. Caracterização da amostra.....	51
3.2.1. Caracterização dos inquiridos.....	51
Capítulo 4	54
<i>Análise de Resultados.....</i>	<i>54</i>
4.1. Análise Descritiva.....	54
4.2. Análise de Hipóteses	75
Capítulo 5	77
5.1. Conclusões e futuras linhas de investigação.....	77
5.2. Principais limitações do estudo e futuras linhas de investigação	79
Bibliografia.....	80
Anexos.....	85

Índice Figuras e Gráficos

Figura 1 - RESPONSABILIDADE SOCIAL.....	21
Figura 2 - A pirâmide da Responsabilidade Social da empresa	26
Figura 3 – Modelo de Hipóteses.....	50
Gráfico 1- Idade.....	51
Gráfico 2 - Sexo.....	52
Gráfico 3 - Escolaridade	53
Gráfico 4- Antiguidade na empresa.....	55
Gráfico 5 – Estrutura da empresa	56
Gráfico 6- Tipo de empresa	57
Gráfico 7- Sector de actividade	58
Gráfico 8- Número de trabalhadores	59
Gráfico 9- Entendimento do conceito "Responsabilidade Social"	60
Gráfico 10- Apenas uma “saúdável” financeiramente, consegue ser socialmente responsável	62
Gráfico 11- Existe “Responsabilidade Social” na sua empresa	63
Gráfico 12- As acções de RS na sua empresa são bem divulgadas aos seus colaboradores	64
Gráfico 13- Os trabalhadores da empresa tem equipamento de segurança no trabalho.	65
Gráfico 14 - A empresa tem alguma política para a demissão de pessoas com deficiência.	66
Gráfico 15 – A empresa tem implementado na empresa, acções de convívio	67
Gráfico 16- A empresa dá algum apoio para creche ou infantário.	68
Gráfico 17- A empresa desenvolve acções para a comunidade.....	69
Gráfico 18 - Áreas de acção para a comunidade	70
Gráfico 19 - A empresa tem um programa de Gestão Ambiental.	71
Gráfico 20- Empresa com Sistema de Reciclagem Implementado	72
Gráfico 21 - Empresa Ambientalmente Certificada	73
Gráfico 22 - Entendimento de uma empresa exemplo de “Responsabilidade Social”	74

Abreviaturas

- ***DS*** – Desenvolvimento Sustentável
- ***RS*** – Responsabilidade Social
- ***STAKEHOLDERS*** - Corresponde ao conjunto de pessoas, instituições, empresas ou grupos cuja atividade influencia ou é influenciada pela atividade de uma empresa (Freeman, 1984).

Resumo

Foi objectivo deste trabalho, avaliar como é vista pelos trabalhadores a Responsabilidade Social nas empresas portuguesas. A amostra foi constituída por 71 pessoas, todas no activo. Tendo sido utilizado um questionário com questões sobre o indivíduo, a empresa e responsabilidade social para analisar o objetivo do trabalho.

McGuire (1963) defendeu a ideia que a RS supõe que a empresa não tem apenas obrigações legais e económicas, mas também algumas responsabilidades para com a sociedade. Walton (1967) afirma que o conceito de RS é o reconhecimento da proximidade da relação entre a empresa e a sociedade.

Os resultados do trabalho investigação foram analisados utilizando o programa SPSS e Statistica 12.0, com recurso à análise de regressão linear.

Do teste de hipótese realizado concluiu-se que apenas a segunda hipótese é possível de ser conclusiva, ou seja que os trabalhadores conhecem melhor o conceito quando as acções tem uma boa divulgação, e que existe um muito melhor conhecimento do que é a RS, quando a empresa faz divulgação das medidas implementadas.

De todas as formas, pela análise dos resultados obtidos aos questionários e apesar dos resultados serem animadores, constatou-se que ainda há muito caminho a percorrer em Portugal para que a RS implementada pelas empresas tenha um impacto percebido pelos trabalhadores e que os mesmos a interiorizem como um valor da cultura organizacional.

Palavras-Chave: Responsabilidade Social, Portuguesa, Ambiente, Normas, Filantropia.

Abstract

Was the goal of this study, evaluate how Social Responsibility is perceived by employees, in Portuguese Companies. The survey was full field by 71 people, all able to work. Was used a survey with questions regarding individuals, the company and social responsibility to analyze the study's goal.

McGuire (1963) stood up for the idea that SR implies that companies doesn't have just legal and economical obligation, but also some responsibility towards the society. Walton (1967) said that SR concept is the recognition of the close up between the company and society.

The study's results were analyzed using SPSS and Statistica 12.0, with linear regression analyze.

From the hypothesis test done, the conclusion was that just the second hypothesis is possible to be conclusive, which means that employees know better the concept when actions have a good advertising, and exists a much better acknowledge of SR, when the company does the advertising of the actions taken.

Either way, analyzing the results to the survey and despite the cheering results, it was popped out that there's a long way to walk, in Portugal, so that the SR implemented by the companies has a perceived impact and that employees interiorized it as a value of the organizational culture.

Key-Words: Social Responsibility, Portuguese, Environment, Norms, Philanthropy.

Introdução

Ao longo dos anos, tem-se verificado uma preocupação crescente relativamente à necessidade das empresas apresentarem um papel activo em questões sociais e ambientais, ultrapassando o objectivo, até então exclusivo, de desenvolvimento económico. Contudo, de acordo com afirmações das Nações Unidas, estas políticas dirigidas a um desenvolvimento sustentável apenas surtirão efeitos positivos, se os objectivos forem realmente assumidos e interiorizados por todos os que estão envolvidos.

A evolução da tecnologia trouxe novidades como a alta velocidade do fluxo de informações e os processos produtivos otimizados e padronizados. O resultado prático é que pessoas e empresas têm mais acesso à informação e em tempo real.

Actualmente, empresas de sucesso possuem muito mais valores intangíveis do que tangíveis.

A reputação de uma empresa será tão mais sustentável na medida em que refletir a sua realidade.

Mostrar só valores já não basta, devem ser colocados em prática.

Nesta “*revolução*”, as empresas definem estratégias que possam, ao mesmo tempo, garantir uma posição de destaque e de perpetuidade ao longo do tempo.

Estas estratégias têm por base o desenvolvimento sustentável e a **responsabilidade social**, conceitos interligados que trazem uma mudança do paradigma empresarial atualmente vigente de criação de retorno aos acionistas (BSD Business and Social Development GmbH da Suíça, 1998).

Dada a influência que as organizações apresentam na sociedade, é bastante importante o seu envolvimento, e sobretudo a sua atitude proactiva com vista ao desenvolvimento económico, social e ambiental.

Para uma prática de responsabilidade social correcta é necessária uma séria interpretação das alterações do mercado, e mais que isso, é fulcral a consciência de que adopção de práticas de responsabilidade social conduz a importantes ganhos a nível do desenvolvimento

organizacional (ANGE, Manual Técnico do Formando: “Comportamento Organizacional” João Ribeiro, 2008).

O estudo que agora se apresenta pretende explorar e pormenorizar o conceito de responsabilidade social e entende-lo no contexto prático das empresas, nomeadamente da forma como este é compreendido pelos colaboradores das empresas, através da aplicação de um questionário.

Capítulo 1

Formulação do problema, objetivos específicos do trabalho e questões da investigação

1.1. Relevância do problema

A necessidade das organizações públicas e privadas comportarem-se de forma socialmente responsável está a tornar-se, cada vez mais, uma exigência da sociedade.

As acções deverão beneficiar aqueles que estão realmente interessados na responsabilidade social, o que pode abranger a indústria, o governo, consumidores, organizações não governamentais, entre outros.

A nível europeu, também é reforçada a consciencialização da RS.

Em 2001, a Comissão Europeia (2001), apresentou o Livro Verde com o título “Promover um Quadro Europeu para a RS das Empresas”, com o objectivo de lançar o debate acerca das várias formas de RS, incentivar e avaliar a sua prática.

Por sua vez, a nível nacional a temática de RS advém do que é definido mundialmente, nomeadamente a nível das Nações Unidas.

Foi em 1998, que surgiu o Plano Nacional de Desenvolvimento Económico e Social, onde é possível detectar as orientações para a prática de RS.

Acompanhando a tendência existente a nível europeu e mundial, as organizações portuguesas têm-se revelado cada vez mais interessadas na integração voluntária de preocupações sociais e ambientais nas operações quotidianas e na interacção com os diferentes stakeholders.

A RS tem como objectivo promover a responsabilidade social das empresas, contribuindo para o desenvolvimento e competitividade sustentável através da concepção, execução e apoio a programas e projectos na área educacional, formativa, social, cultural, científica, ambiental, cívica e económica, de âmbito nacional e internacional.

É de salientar que, existe consenso entre as PME, de que as práticas de RS conduzem ao aumento da eficácia e desempenho organizacional e é para este objectivo que estas dirigem os seus esforços.

A importância deste estudo que se centra no tema da Responsabilidade Social das Empresas, reside na crescente consciencialização no que diz respeito ao papel activo que as empresas devem apresentar, como prova de cidadania, equilíbrio entre a dimensão social, económica e ambiental, com o objectivo de um desenvolvimento sustentável.

Contudo, ainda existem muitas lacunas, e é ainda importante uma maior difusão deste tema, assim como apostar na sensibilização e formação.

Devem-se dar a conhecer novas práticas de RS, que possam ir mais ao encontro do objectivo de desenvolvimento sustentável e que vão para além das obrigações legais.

1.2. Objectivos Específicos

Ao longo dos últimos anos, em Portugal, tem-se vindo a verificar que as empresas têm uma preocupação crescente relativamente à necessidade destas apresentarem um papel activo em questões sociais e ambientais, para além do seu necessário desenvolvimento económico.

Assim, o empresário reconhece hoje, claramente, que o sucesso económico e financeiro está também ligado à integração dos valores do desenvolvimento sustentável – o desenvolvimento que permite às gerações presentes satisfazer as suas necessidades, sem pôr em causa a mesma possibilidade às gerações futuras.

Ou seja, as empresas têm de integrar nas suas operações o impacto económico, social e ambiental. Esta tridimensão, também designada pela expressão anglo-saxónica de *Triple Bottom Line*, reflecte a nova mentalidade dos empresários baseada numa gestão orientada por objectivos relacionados não só com os resultados, mas também com o planeta e com as pessoas Livro Verde, Comissão Europeia, 2003, e também da “Responsabilidade Social das Empresas: Realidade ou Utopia”, Andreia Cristina Fontes.

Surge (ou intensifica-se a preocupação), portanto, o conceito de Responsabilidade Social que o Livro Verde definiu como “*a integração voluntária de preocupações sociais e ambientais por parte das empresas nas suas operações e na sua interacção actividades com as partes interessadas*” (Comissão Europeia, 2003), isto é, a RS é, essencialmente, um conceito segundo a qual as empresas decidem, de forma voluntária, fazer face à pressão que a sociedade exerce cada vez mais à actividade empresarial, contribuindo, para uma sociedade mais justa e para um ambiente mais limpo.

Todavia, e não obstante um crescente incremento qualitativo a este nível, as situações de desigualdade e discriminação, tanto no plano da esfera pública como no da esfera privada, continuam a evidenciar-se, justificando-se, por isso, a promoção de políticas e práticas mais efectivas, conducentes a um novo contrato social de género.

A título exemplificativo, refere-se que, no contexto português, têm-se intensificado, as iniciativas no âmbito da conciliação trabalho-família e da igualdade entre mulheres e homens.

Contudo, de acordo com afirmações das Nações Unidas, deve sublinhar-se que as políticas dirigidas a um desenvolvimento sustentável apenas surtirão efeitos positivos, se os objectivos forem realmente assumidos e interiorizados por todos os que estão envolvidos.

Ora, posto isto, pretende-se com este trabalho alcançar e responder aos seguintes objectivos:

- Depurar o conceito de “Responsabilidade Social” e as suas vertentes.
- Analisar as áreas de abrangência da Responsabilidade Social.
- Analisar a implementação da Responsabilidade Social em Portugal.
- Desenvolver a forma como a Responsabilidade Social se relaciona com a estratégia “core” das empresas.
- Analisar as percepções dos trabalhadores sobre a Responsabilidade Social nas empresas portuguesas.
- Identificar estratégias de melhoria e implementação da Responsabilidade Social nas empresas.

1.3. Metodologia

O método de investigação utilizado foi o dedutivo recorrendo a uma metodologia que assentou na análise bibliográfica e documental, relativamente ao tema Responsabilidade Social e conceitos associados, nomeadamente, Desenvolvimento Sustentável e Filantropia.

Procurou-se sempre que possível perceber e enquadrar o conceito interno e externo à empresa, bem como contextualiza-lo no caso português e internacional.

Para entendimento do conceito, procedeu-se à aplicação de um questionário, analisando-o, posteriormente, através de ferramentas estatísticas (SPSS 19.0 e STATISTICA 12.0).

Assim, por forma ao desenvolvimento do trabalho, optou-se por uma análise qualitativa e quantitativa do tema a estudar.

Na primeira parte, a análise aplicada é qualitativa, através da análise de suporte documental (por exemplo: livros e teses) e pesquisa de conceitos pela Internet. No estudo propriamente recorreu-se a análise quantitativa, nomeadamente, através da aplicação de um inquérito anónimo e distribuído aos colaboradores de várias empresas, análise dos resultados com recurso a gráficos e unificação de hipóteses através do programa STATISTICA 12.0

Relativamente ao questionário, o mesmo é repartido em três partes: caracterização do inquirido, dados sobre a empresa a que se referem e informações sobre o que entendem ou conhecem de RS.

O inquérito tem como objectivo analisar como é definida a RS nas empresas pelos seus trabalhadores, quais as áreas que esta abrange dentro da empresa e se os trabalhadores entendem que a sua empresa pratica RS, se estão satisfeitos com o modo como é efetuada a RS na sua empresa (caso exista).

1.4. Estrutura

A presente dissertação encontra-se dividida em dois principais capítulos: fundamentos e enquadramento teórico e investigação.

O segundo capítulo está subdividido em 9 pontos:

No primeiro ponto, em que abordamos o conceito e desenvolvimento histórico da RS, apresentamos uma avaliação da evolução e o enquadramento deste conceito ao longo dos anos.

No ponto seguinte analisamos o "Ambiente como estratégia", em que também se pretendeu analisar a evolução deste conceito, assim como a consciência nas diferentes camadas da sociedade

No terceiro ponto procurou-se estudar a "Importância", da RS nas diferentes categorias e como vem ganhando espaço nas políticas das empresas.

Neste ponto pretende-se mostrar a diferença entre a "Responsabilidade Social vs Filantropia", que são por vezes confundidas, mas a RS é a evolução da Filantropia.

No ponto em que abordamos as "Dimensões", pretendemos mostrar como as empresas portuguesas estão mais no caminho da filantropia do que da RS.

Como é a "Implicação", isto é o conceito da implicação organizacional, estudado ao longo do tempo.

Conforme as "Normas", projetadas ao longo dos anos temos vindo a ter vários princípios para orientação dos diferentes tipos de organizações.

Segundo a "Posição da Comissão Europeia", que se fundamenta essencialmente no Livro Verde, concedem práticas da RS em duas dimensões, externa e interna, além disso introduzem ários códigos de conduta.

Pretendemos mostrar a evolução "Realidade Portuguesa", em relação ao mercado mundial, embora atrasada em relação ao mercado europeu.

Pretende-se que cada subcapítulo aborde, com base em referências bibliográficas, e enquadre teoricamente o conceito de Responsabilidade Social.

No terceiro capítulo e seguintes pretende-se a análise prática, através da aplicação de um questionário, do reconhecimento do conceito no contexto empresarial. O trabalho de investigação é assim desenvolvido através da procura de respostas a questões de investigação e à “Construção de Hipóteses” onde se pretende analisar como é vista a importância da responsabilidade das empresas pelos seus trabalhadores.

No ponto de “Caracterização da Amostra” e , “Caracterização dos Inquiridos”, para realização do trabalho distribuiu-se um questionário a 100 pessoas no activo, tendo obtido 71 respondidos na globalidade, a amostra tem um intervalo de confiança de 95% e 5% de erro.

O questionário aplicado na “Análise de Resultados” e “Análise Descritiva” tem como objetivo a amplitude do conhecimento que os colaboradores detêm acerca da RS.

Na “Análise de Hipoteses”, foi utilizado o programa Státistica 12.0, para a análise de teste de hipótese, com recurso à análise de regressão linear.

Por fim, apresentamos as principais conclusões, limitações na realização do estudo e são apontadas algumas pistas para futuras linhas de investigação.

Capítulo 2 *Fundamentos e Enquadramento teórico*

2.1. Conceito de Responsabilidade Social e seu desenvolvimento histórico

O tema da **Responsabilidade Social** tem vindo a ser discutido desde a segunda metade do séc. XX, sendo que apenas nos últimos anos este tenha obtido um crescimento de interesses, quer a nível académico, quer a nível empresarial.

Com o decorrer dos anos, o conceito tem evoluído, tornando-se mais complexo e completo.

O *Livro Verde* definiu Responsabilidade Social como “*a integração voluntária de preocupações sociais e ambientais por parte das empresas nas suas operações e na interacção das actividades com as partes interessadas*”, (Comissão Europeia, 2003:3), isto é, a RS é, essencialmente, um conceito segundo a qual as empresas decidem, de forma voluntária, fazer face à pressão que a sociedade exerce, cada vez mais, à actividade empresarial, contribuindo, para uma sociedade mais justa e para um ambiente mais limpo.

Surge, no entanto, a necessidade de enquadrar tal conceito ao longo da história.

A década de sessenta demonstra uma tentativa de formalização do conceito de responsabilidade social. McGuire (1963) defendeu a ideia que a RS supõe que a empresa não tem apenas obrigações legais e económicas, mas também algumas responsabilidades para com a sociedade. Walton (1967) afirma que o conceito de RS é o reconhecimento da proximidade da relação entre a empresa e a sociedade.

Davis (1973) definiu RS por: “*consideração e resposta das empresas a questões que ultrapassam os seus aspetos económicos, técnicos e legais*”.

Seguidamente, Carroll (1979) propõe as quatro grandes responsabilidades inerentes ao desempenho social da empresa: económicas, legais, éticas e filantrópicas (conceito que será desenvolvido e abordado mais à frente neste estudo).

Um dos principais desenvolvimentos deve-se a Drucker (1984), que defendeu a ideia de que a rentabilidade e a responsabilidade são noções complementares, bem como, a ideia de que é desejável para os negócios a “conversão” das responsabilidades sociais em oportunidades de negócio.

A década de noventa destaca-se como o período do surgimento e do crescimento de diversas instituições, que atuam de maneira relativamente orgânica e institucionalizada no âmbito da chamada responsabilidade social corporativa. Estas instituições “apelam” às empresas para serem socialmente responsáveis.

No final dos anos noventa, o tema ganhou maior visibilidade, quando algumas organizações não-governamentais (ONG’s) começaram a utilizar mais intensamente o termo responsabilidade social corporativa e passaram a incentivar nas empresas, além de elaborarem documentos financeiros e legais (por exemplo: balanços ou relatórios sociais), a realização de ações em relação ao meio ambiente, à educação, à saúde e à igualdade de oportunidades principalmente na questão de género e de portadores de deficiência.

Srour (1998) considera que “*a responsabilidade social remete para a constituição de uma cidadania organizacional no âmbito interno da empresa e para a implementação de direitos sociais no âmbito externo*”.

Os indicadores da estrutura interna são os seguintes:

- laborais (folha de remunerações, assistência médica e medicamentosa, participação dos colaboradores/empregados nos lucros);
- sociais (impostos pagos, investimento em cidadania e meio ambiente, reinvestimento do lucro);
- funcionais (idade, sexo, competências, antiguidade, mobilidade, habilidades, habilitações académicas, níveis de hierarquia).

Os indicadores da estrutura externa são os seguintes:

- educação (formação, treinamento, empreendedorismo);
- cultura de resultados (participação de resultados);
- qualidade de vida (projectos de saúde, desportivos, culturais e espaços verdes).

Segundo Schommer (2000), “*...entende-se por responsabilidade social corporativa uma série de compromissos da empresa com a sua cadeia produtiva: clientes, funcionários, fornecedores, consumidores, comunidade, meio ambiente e sociedade*”.

Jaramillo e Angel (2002) consideram que *“responsabilidade social pode ser também o compromisso que a empresa tem com o desenvolvimento, bem-estar e melhoramento da qualidade de vida dos empregados, as suas famílias e a comunidade em geral”*.

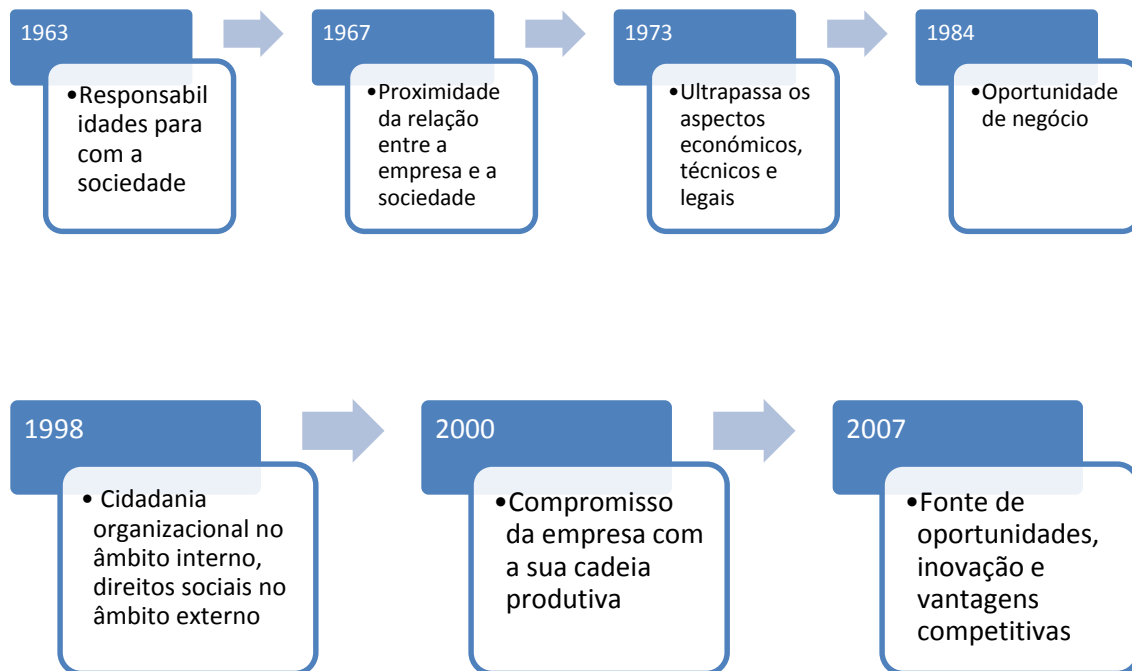
No conceito estabelecido pelo Instituto Ethos de Responsabilidade Social (2000):

“A noção de responsabilidade social empresarial decorre da compreensão de que a acção empresarial deve, necessariamente, buscar trazer benefícios para a sociedade, propiciar a realização profissional dos empregados, promover benefícios para os parceiros e para o meio ambiente e trazer retorno para os investidores. A adopção de uma postura clara e transparente no que diz respeito aos objectivos e compromissos éticos da empresa fortalece a legitimidade social das suas actividades, reflectindo-se positivamente no conjunto das suas relações”.

Porter e Kramer (2007), no seu artigo *“Estratégia e Sociedade: o elo entre a vantagem competitiva e RS”*, publicado originalmente na *Harvard Business Review* em 2006, comentam o facto das principais abordagens da RS serem tão divididas e desvinculadas da empresa e da estratégia, que encobrem numerosas oportunidades para que a empresa apoie a sociedade. Se a empresa examinasse os seus objetivos ao nível da RS, concluiria que a RS pode ser uma fonte de oportunidades, inovação e vantagens competitivas e não um mero custo, um entrave ou uma ação filantrópica.

Ora, procurando sintetizar todos os estudos e conceitos até aqui referenciados, apresenta-se o seguinte esquema:

Figura 1 - RESPONSABILIDADE SOCIAL



Fonte: Elaboração Própria

Por forma a aprofundar o conceito de Responsabilidade Social e a sua evolução histórica, regressa-se ao séc. XIX.

Segundo Toledo (2003), a responsabilidade social das empresas surgiu em 1899, com Andrew Carnegie em seu livro “O Evangelho da Riqueza”.

Porém, foi em 1919 que a questão da responsabilidade das empresas chegou aos tribunais através do julgamento do caso Dodge versus Ford, no qual os irmãos Dodge processaram a Companhia Ford, porque o então presidente Henry Ford, comunicou que os lucros da companhia seriam reinvestidos para fins de expansão da empresa e diminuição dos preços dos automóveis (Alessio, 2004).

A Suprema Corte do Estado de Michigan negou o pedido de Ford, mencionando que “uma empresa comercial é organizada e principalmente visa o lucro dos acionistas” (Alessio, *apud* Bowen, 2002).

Os dividendos da empresa, segundo a Suprema Corte de Michigan, não poderiam ser utilizados senão para aumentar os próprios lucros da empresa, julgou, portanto, favoravelmente aos acionistas em detrimento dos objetivos sociais propostos.

A partir daí, decisões dessa natureza passaram a ser criticadas e a Ford representou um marco em termos de responsabilidade e compromisso com a sociedade.

Historicamente, a ideia de evolução da responsabilidade social passou por diversos estágios. Houve quem acreditasse não ser essa uma prática das empresas, mas sim dos governos, igrejas, sindicatos e organizações não-governamentais.

Nos anos de 1970 e 1980 surgiu a necessidade de novas regras quanto à forma que a empresa deveria tratar as suas obrigações relativas aos aspetos sociais.

O mundo corporativo tem, actualmente, um papel fundamental na garantia de preservação do meio ambiente e na definição da qualidade de vida dos seus trabalhadores. Empresas socialmente responsáveis geram valor para quem está próximo. E, acima de tudo, conquistam resultados melhores para si próprias. A responsabilidade social deixou de ser uma opção para as empresas. É uma questão de visão, de estratégia e, muitas vezes, de sobrevivência.

Num mundo globalizado, as políticas económicas, culturais e sociais, estão cada vez mais interligadas e têm cada vez mais impacto. Nesse sentido a temática da Responsabilidade Social surgiu também da necessidade de existir um espírito social responsável, ao encontro do conceito de Desenvolvimento Sustentável (DS).

De acordo com o Livro Verde para a RSE da Comissão Europeia, as organizações “responsáveis” seguem um modelo de gestão baseado no *triple bottom line*, também conhecido por 3 P’s, que têm em consideração o impacto económico (*profit*), social (*people*) e ambiental (*planet*) de todas as atividades da empresa.

Esta tridimensão reflete a nova mentalidade dos empresários baseada numa gestão orientada por objetivos relacionados não só com os resultados, mas também com o planeta e com as pessoas.

Os desafios estão na alocação de tempo e recursos necessários para desenvolver uma abordagem de RSE que atenda às normas governamentais e sociais e atinja conformidade com as diretrizes informais de RSE relacionadas à responsabilidade social e ambiental.

Ser uma empresa/organização socialmente responsável tem a ver com a ampliação dos impactes positivos que a atividade gera sobre as pessoas, tecido económico e natureza e, em paralelo, com a minimização dos impactes negativos. Tem a ver com gerar riqueza e emprego, reciclar, gerir energia, promover direitos humanos, apoiar a cadeia de valor e implantar bons processos de governação e não com a quantidade de dinheiro que se distribui pelos necessitados.

Mário Parra da Silva explica que uma empresa socialmente responsável é "ética", tem um conceito "mais alargado de lucro" - que inclui remunerações adequadas, serviço à comunidade, geração de valor para clientes e fornecedores - e integra plenamente os trabalhadores na vida da organização. No conceito internacional de responsabilidade social, "nenhuma empresa é melhor que a outra", visto que o processo para uma sociedade mais competitiva e feliz é "contínuo e exige a integralidade".

2.2. Responsabilidade Social: o ambiente como estratégia empresarial

A gestão ambiental, enquanto espelho da Responsabilidade Social, vem ganhando um espaço crescente no meio empresarial. O desenvolvimento da consciência ecológica em diferentes camadas e setores da sociedade mundial acaba por envolver também o setor empresarial.

Naturalmente, não se pode afirmar que todos os setores empresariais já se encontrem devidamente consciencializados da importância da gestão responsável dos recursos naturais.

A empresa que não adequar e adaptar as suas atividades ao conceito de desenvolvimento sustentável está a perder competitividade no curto e médio prazo.

O fator ambiental vem mostrando a necessidade de adaptação das empresas e consequentemente direciona novos caminhos na sua expansão. As empresas devem mudar os seus paradigmas, mudando a sua visão empresarial, objetivos, estratégias de investimentos e de marketing, tudo voltado para o aprimoramento do seu produto, adaptando-o à nova realidade do mercado global e corretamente ecológico. O paradigma atual de desenvolvimento é um modelo meramente capitalista que visa o lucro máximo. Portanto, o crescimento económico em si gera bem-estar à sociedade, e o meio ambiente é apenas um bem privado, no que se refere à produção e eliminação dos seus resíduos.

Dentro desse processo, ao longo dos últimos 30 anos, pode afirmar-se que os recursos naturais são tratados apenas como matéria-prima para o processo produtivo, principalmente no processo produtivo industrial. No entanto, este modelo, da maneira como foi idealizado, não é sustentável no longo prazo. Ficou claro que os recursos naturais são esgotáveis e, portanto, finitos, se mal utilizados. Assume-se que as reservas naturais são finitas e que as soluções ocorrem através de tecnologias mais adequadas ao meio ambiente.

Porém, o que a noção e os conceitos de sustentabilidade trazem como novo desafio são os caminhos para a gestão ambiental. Nesse aspecto, as empresas têm um papel extremamente relevante.

A responsabilidade social das empresas é a integração voluntária de preocupações sociais e ambientais nas suas operações e na sua interação com todas as partes interessadas.

Assim, as empresas contribuem para a satisfação das necessidades dos seus clientes, gerindo simultaneamente as expectativas dos trabalhadores, dos fornecedores e da comunidade local.

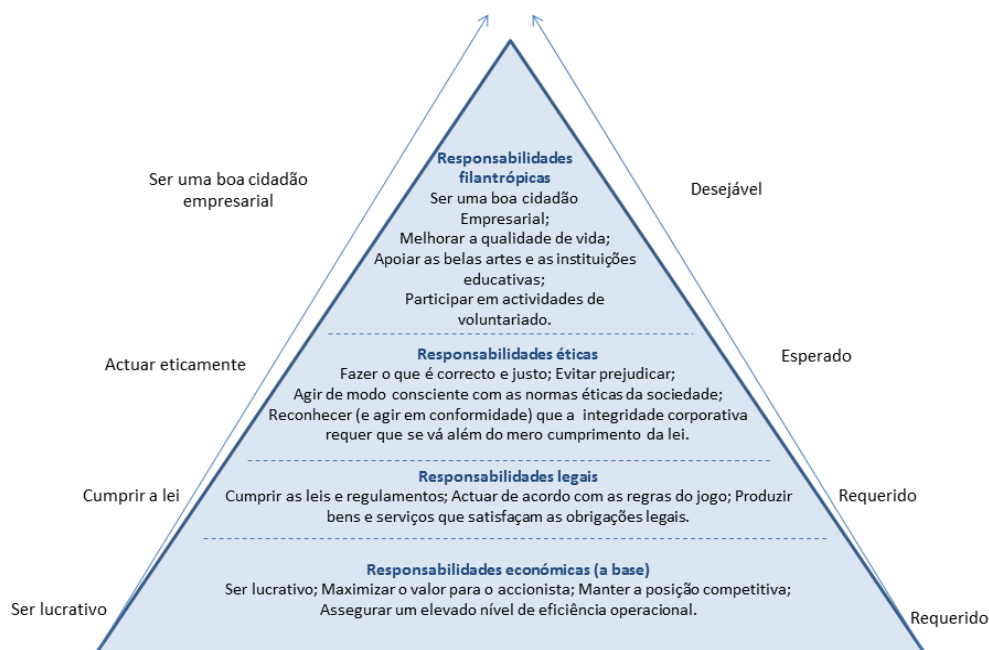
Trata-se de contribuir, de forma positiva, para a sociedade e de gerir os impactos ambientais da empresa, o que poderá proporcionar vantagens directas para o negócio e assegurar a competitividade a longo prazo.

Segundo o economista sueco Jonas Ridderstrelé, 2005, possuímos uma inegável responsabilidade relativamente às gerações futuras, na medida em que dispomos de um saber e de um poder que fazem com que o destino dessas gerações dependa directamente das acções praticadas no presente. O progresso tecnológico transforma fundamentalmente a natureza das relações materiais e éticas do homem e da sociedade. Pela primeira vez na história da humanidade, as acções do homem aparecem como irreversíveis. O poder tecnológico transforma a natureza num objecto frágil e ameaçado, i.e. num objecto de responsabilidade humana (Revista Ordem dos Revisores Oficiais de Contas, Jaime Matos, 2005).

2.3. Importância da Responsabilidade Social

Para que a RS seja percebida e aceite pelos dirigentes das empresas, Carroll (1991) sugeriu um modelo (uma pirâmide) que integra a maioria dos argumentos de RS num único modelo. Propôs uma estrutura que incorpora quatro categorias de responsabilidades sociais: económicas, legais, éticas e discricionárias.

Figura 2 - A pirâmide da Responsabilidade Social da empresa



Fonte: Carroll (1979)

Apesar de facultar um campo de trabalho empírico e argumentação teórica útil para a abordagem da RS, a teoria dos *stakeholders*, evidencia fraquezas e suscita críticas. Capron e Quairel-Lanoizelée (2004) consideram que esta teoria continua “confusa”, pois tem como pressuposto a maximização dos interesses de cada parte, ignorando os *stakeholders* sem possibilidade de expressão.

Segundo os autores, a teoria dos *stakeholders* não é aplicável à dimensão global de um desenvolvimento sustentável e completam esta teoria com a noção do bem comum.

As empresas socialmente responsáveis devem funcionar como promotores do desenvolvimento sustentável das sociedades onde se integram. Esta responsabilidade deverá integrar preocupações sociais a nível pessoal e comunitário.

Embora promovida principalmente por grandes empresas ou multinacionais, a Responsabilidade Social das Empresas (RSE) deverá fazer parte da estratégia de qualquer empresa e de qualquer sector de atividade, incluindo as pequenas e médias empresas.

É importante salientar que o que se entende por RSE não se limita ao que é exigido por lei relativamente às condições de trabalho e proteção do ambiente, como aliás se explorou anteriormente neste estudo, devendo ir para além disso e abranger ações voluntárias que contribuam para o desenvolvimento da sociedade através da educação, cultura e melhoria das condições de vida, por exemplo.

Uma empresa socialmente responsável respeita os direitos dos seus trabalhadores, não recorre à exploração de mão-de-obra infantil, não exerce práticas discriminatórias e no caso de recorrer a mão-de-obra localizada noutros países, nomeadamente, de países em desenvolvimento, tem preocupação pelas condições de vida destes trabalhadores.

O poder público, a sociedade civil, as organizações têm vindo a desenvolver estratégias de desenvolvimento social, criando programas e ações que associam de forma integrada e continuada a economia, o ambiente e o social.

As organizações empresariais, graças à riqueza que acumulam e ao potencial que têm, trazem em si o grande potencial de mudar e melhorar o ambiente social.

Outros valores passaram a fazer parte do objetivo da empresa. A maximização do acionista ainda é um dos objetivos, mas dificilmente será plenamente autêntico se outros objetivos não forem cumpridos, como as responsabilidades sociais e ambientais. Os administradores passaram a preocupar-se mais com as pessoas e o meio em que interagem.

A responsabilidade empresarial em relação ao meio ambiente deixou de ser apenas uma postura frente às imposições para transformar-se em atitudes voluntárias, superando as próprias expectativas da sociedade.

Compreender essa mudança de paradigma é vital para a competitividade, pois o mercado está, a cada dia, mais aberto e competitivo, fazendo com que as empresas tenham que se preocupar com o controle dos impactos ambientais (Gestión Ambiental y Sostenibilidad, Kraemer, M. 2005).

O mundo corporativo tem um papel fundamental na garantia de preservação do meio ambiente e na definição da qualidade de vida das comunidades de seus funcionários. Empresas socialmente responsáveis geram, sim, valor para quem está próximo.

E, acima de tudo, conquistam resultados melhores para si próprias. A responsabilidade social deixou de ser uma opção para as empresas. É uma questão de visão, de estratégia e, muitas vezes, de sobrevivência.

As empresas são incapazes de funcionarem sozinhas, pois elas são construções sociais e necessitam de pessoas para poder concretizar os seus objetivos.

Se as empresas necessitam de pessoas para a sua sobrevivência, precisam também de conhecer e gerir esta complexidade, procurando equacionar a satisfação dos objetivos individuais e a concretização das metas organizacionais.

A complexidade tem como fator relevante o tempo que as pessoas dedicam às organizações, sendo que muitas delas passam a maior parte das suas vidas dentro de uma empresa e chegam, em muitos casos, a dedicar-se mais à organização do que aos seus familiares (Vergara, 2003 apud Krepk; Gonzaga, 2008).

O tema gestão de pessoas vem ganhando gradualmente maior destaque.

Atualmente, com as constantes mudanças no perfil do consumidor, as organizações passaram a valorizar mais o capital humano. As pessoas passaram a ser também uma vantagem competitiva, parceiros na criação dos objetivos da organização.

Assim, os gestores de recursos humanos devem estar atentos às constantes mudanças. Estes são responsáveis pela aplicação e desenvolvimento das políticas da empresa, pelo planejamento e assessoria, direcionando todos os seus esforços para atingir os objetivos organizacionais.

2.4. Responsabilidade Social versus Filantropia

A Responsabilidade Social e Filantropia são por vezes conceitos confundidos.

A filantropia tem apenas razões humanitárias e não significa um compromisso ou correlação. A RS é muito mais abrangente, perspectivando uma integração no modelo de gestão utilizado.

Diria que existem duas responsabilidades: a ética e a filantrópica. Sendo que a responsabilidade ética representa comportamentos éticos que se esperam que as empresas tenham.

Este aspeto vem adquirindo maior importância, porque a tolerância da sociedade face a comportamentos não éticos é cada vez menor. A tomada de decisão deverá considerar as consequências das suas ações, honrando os direitos dos outros, cumprindo deveres e evitando prejudicar terceiros.

Por outro lado, responsabilidade filantrópica representa ações discricionárias levadas a cabo pela empresa em resposta às expectativas sociais.

Respeitam a atividades desenvolvidas pelas empresas assumindo um papel social que extravasa a obrigatoriedade legal e ética, assumindo cada vez mais uma importância estratégica, por exemplo, formação dos trabalhadores, extensão de benefícios para os familiares dos funcionários.

Responsabilidade social é a maneira de conduzir os negócios na forma de uma parceria empresa comunidade onde a empresa é co-responsável pelo desenvolvimento social da comunidade.

Responsabilidade social não é sinónimo de filantropia, mas representa a sua evolução ao longo do tempo.

Enquanto a filantropia trata das ações de benemerência da empresa por meio de participações em campanhas isoladas ou doações aleatórias que faz a instituições sociais, o conceito de responsabilidade social possui uma amplitude muito maior.

Ao exercer a responsabilidade social corporativa, a empresa coloca todos os seus produtos, serviços e seus recursos financeiros a serviço da comunidade, tornando se co-responsável, juntamente com o poder público, por seu desenvolvimento.

Responsabilidade social corporativa ou responsabilidade social nos negócios, significam a responsabilidade social das empresas ou organizações (Sanare. Revista Técnica da Sanepar, Curitiba, v.20, n.20, p. 18-27, jul./dez. 2003).

Filantropia significa humanitarismo, é um sentimento que faz com que os indivíduos ajudem outras pessoas. É um termo de origem grega, que significa "amor à humanidade".

Filantropia é a atitude de ajudar ao próximo, de fazer caridade, seja ela através de doativos, como roupas, comida, dinheiro etc.

Filantropia está mais relacionado com poder dar algo, até mesmo tempo e atenção, para outras pessoas ou para causas importantes com o objetivo apenas de se sentir bem, podendo serem praticadas em igrejas, hospitais e escolas.

A base da responsabilidade social corporativa está na concepção de que a entidade responde a critérios éticos de comportamento. O modelo ético da entidade tem origem na ética da responsabilidade com relação aos diferentes *stakeholders*.

A responsabilidade social aparece como um modelo ético de gestão organizacional e a responsabilidade social empresarial surge como um movimento forte para exigir mais ética e transparência na gestão das corporações.

2.5. Dimensões da Responsabilidade Social

As empresas raramente adotam voluntariamente comportamentos de responsabilidade social. Optam pelas atividades filantrópicas, tais como patrocinar instituições culturais, associações não-governamentais, associações de bombeiros voluntários, associações de apoio aos pobres, pois as administrações, entendem que assim se enquadram no conceito de responsabilidade social e são respeitadas pelos seus parceiros de negócio, cujo os efeitos positivos são compensados pelos custos das iniciativas.

No entanto, responsabilidade social é também as creches para os filhos dos colaboradores que algumas empresas desenvolveram, assim como ginásios para os seus colaboradores. Qualquer uma destas situações aumenta a produtividade e assiduidade, superando os custos inerentes.

Existem ainda as empresas que produzem produtos e serviços e que colocam na embalagem que ao adquiri-los, estão a contribuir para uma causa, tais como apoio a associações, organizações, entre outras (*Dimensões da responsabilidade social da empresa: uma abordagem desenvolvida a partir da visão de Bowen* Elvisney Aparecido Alves, 2003).

Aproximar eticamente a RS da atividade da empresa significa prestar atenção, no âmbito de uma gestão que corresponda com os termos de produtividade, mesmo nas recaídas que a mesma tenha perante todos os outros sujeitos que, direta ou indiretamente, entram em contato com a empresa.

Podemos definir a Responsabilidade Social da Empresa como o "*gerir uma empresa de tal modo que ao satisfazer ou superar constantemente as expectativas éticas, legais, comerciais e públicas que a sociedade tem com relação às empresas*" (*Organização estadunidense B.R.S. - Business for Social Responsibility*).

Neste sentido, um método eticamente orientado de gestão empresarial, não é mera filantropia ou moralismo, mas é necessário ter consciência que, criar escolhas orientadas a outros valores que não estejam ligados ao lucro, não significa entrar em antagonismo com este último ou, ainda pior, impedir o seu acesso, mas sim ter garantido um maior sucesso, destinado a crescer e perdurar por um longo período (a chamada sustentabilidade).

A Responsabilidade Social da Empresa impõe-se como necessidade de fornecer respostas a todos aqueles que, de vários modos e com vários títulos, giram ao redor da atividade de empresa, os chamados stakeholders.

Pelo seu carácter de voluntariedade, a disciplina da responsabilidade social da empresa foge à regra. Diferentemente das regras sociais ditadas pelas prescrições legislativas, a responsabilidade social da empresa baseia-se na sensibilidade e/ou consciência social, e do conhecimento que uma gestão empresarial eticamente orientada traz de benefícios e também lucros.

Uma segunda classe de conduta empresarial imbuída de responsabilidade social gera valor para os acionistas ao manter o negócio ao lado da lei. Por exemplo, a observância pela empresa das normas de segurança do trabalho e de assédio sexual atende aos interesses dos acionistas, ao evitar que a empresa seja alvo de sanções legais e ao promover a sua boa reputação (*“As Vantagens Competitivas da RSE”*, Revista Âmbito Jurídico, João Camargo, 2010).

Resumindo, para os acionistas das empresas a responsabilidade social não é necessariamente incompatível.

Como exemplo temos, Henry Ford, que defendia pagar aos empregados o suficiente para que estes pudessem comprar os carros que saíam das suas próprias linhas de montagem. Essa decisão acabou por beneficiar a *Ford Motor Company*, quando esta se transformou numa empresa apetecível para trabalhar e estimulou a venda dos seus produtos.

Um estudo (Sá e Oliveira, 2007) conduzido nos Estados Unidos mostrou que:

- 60% das pessoas que procura emprego escolheriam a oferta da empresa que demonstrasse maior responsabilidade social;
- 50% dos consumidores está disposto a pagar mais por um produto que esteja associado a uma causa social;
- 20% da população pagaria 10% a mais pela causa certa;
- 61% dos consumidores mudaria de loja para uma associada a uma causa social;
- 70% dos consumidores não compraria produtos produzidos por empresas que desrespeitem as questões sociais, como por exemplo, a utilização de mão de obra infantil.

Determinadas atitudes beneficiam a sociedade às expensas dos acionistas, outras, contudo, embora menos difundidas, são prejudiciais aos acionistas e ineficazes na formação dos costumes benéficos para a sociedade.

Por exemplo, os líderes de uma empresa de produtos químicos talvez entendam que o comportamento mais adequado seja efetuar grandes investimentos para reduzir a emissão de gases do efeito estufa.

Porém, se os concorrentes não adotarem a mesma prática, a empresa pode prejudicar a sua própria competitividade, sem diminuir de maneira significativa a poluição.

Do mesmo modo, certo exportador talvez se recuse a pagar subornos a funcionários públicos estrangeiros. Mas, se os concorrentes não agirem de maneira diferente, a empresa e os acionistas ficarão em situação de desvantagem e as práticas da corrupção continuarão inalteradas.

Porém, outros comportamentos empresariais são obrigatórios por lei ou é imposto por costumes ou tradições.

Assim, observar a legislação ambiental ou oferecer creches aos empregados no local de trabalho rende poucos méritos para as empresas na percepção do público.

Tais condutas são menos demonstrativas de responsabilidade do que o cumprimento do dever.

Por outro lado, quando as empresas não se valem de práticas de responsabilidade social, mesmo que seja em outro país, podem ser questionadas.

Foi justamente isto que ocorreu com a *Nike*. A *Nike*, por dirigir as suas fábricas de calçado para atletismo no Sudeste Asiático e remunerar os seus trabalhadores de acordo com os costumes e práticas locais, expôs-se a acusações de exploradores.

Basicamente foi acusada de “*nivelar por baixo*” os seus padrões de responsabilidade empresarial, expondo-se de tal forma que, no início dos anos 2000, foi colocado em causa o “conhecimento” e práticas de Responsabilidade Social praticadas pela Nike (Revista Forbes, 2001).

Assim, não obstante os argumentos da empresa de que as suas condutas eram virtuosas para os paradigmas locais, os consumidores americanos enfurecidos deixaram claro a sua expectativa de que a *Nike* observasse os fundamentos civis dos Estados Unidos da América.

O desempenho empresarial não se mede só pelos indicadores de vendas dos produtos e serviços e respectivos lucros. É necessário considerar também os impactos das acções empresariais na qualidade de vida.

No mundo, as lideranças mundiais e nacionais, empresariais e não governamentais percebem que é preciso equilibrar as necessidades ambientais, sociais, humanas e económicas para garantir a sustentabilidade dos sistemas locais e melhorar as relações de diversos agentes (Ethos, 2004).

Levy (2005) aponta que, nos dias de hoje, exige-se que as empresas se redimensionem no seu papel social, não tendo em conta apenas o interesse dos accionistas, mas também o dos seus parceiros e trabalhadores.

É necessário, portanto, que as empresas evidenciem a sua utilidade social e a contribuição que trazem para o bem comum, exercendo responsabilidade na sociedade e no ambiente.

Discorrendo sobre o conceito de Responsabilidade Social Empresarial, Melo e Neto e Froes (1999) pontuam que: *“a empresa consome recursos naturais, renováveis ou não, directa ou indirectamente, que são enorme património gratuito da humanidade; utiliza capitais financeiros e tecnológicos que no fim da cadeia pertencem a pessoas físicas e, consequentemente, à sociedade; também utiliza a capacidade de trabalho da sociedade, finalmente, subsiste em função da organização do Estado que a sociedade lhe viabiliza como parte das condições de sobrevivência. Assim, a empresa gira em função da sociedade e do que a ela pertence, devendo, em troca, no mínimo prestar-lhe contas da eficiência com que usa todos esses recursos”*.

Uma das maiores características abordadas pela RSE é a sua intenção de levar as empresas a reconhecerem responsabilidades para as partes interessadas fora dos acionistas. Isso inclui clientes, comunidades, colaboradores e fornecedores.

Um dos argumentos mais comuns que as empresas fazem quando indicam relutância em políticas de RSE é a desvantagem que isso causa contra as empresas que não o fazem.

Por outras palavras, se a empresa faz a sua parte para investir recursos para apoiar a comunidades e meio ambiente, e a empresa B não faz, a empresa B mantém os seus recursos, incluindo dinheiro, para outras atividades de negócios.

Assim, sem a estrita adesão de toda a indústria, algumas empresas alegam que não podem ficar para trás, colocando o dinheiro em programas de RSE.

A Responsabilidade Social da Empresa é um conceito que não diz respeito somente ao setor empresarial privado, mas também, como se deduz facilmente, à Administração Pública.

Empresas Privadas:

Políticas socialmente responsáveis no âmbito da empresa dividem-se substancialmente em dois setores: interno e externo.

A dimensão interna trata da gestão dos recursos humanos, a saúde, a segurança no trabalho, a adaptação às transformações, a atenção ao ambiente e aos reflexos da atividade empresarial nos recursos naturais.

A dimensão externa desenvolve-se com a adopção de um comportamento de envolvimento no âmbito social, no qual há um declínio da atividade da empresa e na adopção das políticas de partnership comerciais, de contato com outras empresas e com as comunidades locais e, sobretudo, no respeito dos vínculos ambientais e ecológicos.

Administração Pública:

A atenção para a sociedade deveria ser inerente à Administração Pública, e ser parte integrante dessa na aplicação dos princípios de transparência, eficiência e imparcialidade da mesma.

Por isso, existem políticas de intervenção também no âmbito público para garantir, através da prestação de contas, a execução das políticas sociais e ambientais.

2.6. Implicação da Responsabilidade Social

Considera-se que a RS é tida na sociedade como um valor positivo, e através desta, os trabalhadores apresentam diferentes respostas e comportamentos no local de trabalho (Valentine & Fleischman, 2008).

Isto significa, que a RS tem impacto a nível das atitudes e comportamentos individuais no trabalho, nomeadamente a nível da satisfação (Valentine & Fleischman, 2008), e implicação (Peterson, 2004; Duarte & Neves, 2008; Duarte & Neves, 2009).

Segundo Dentchev (2004), existem vários efeitos da RS, tanto positivos (relação com os stakeholders, satisfação, motivação, reputação da empresa) como negativos (percepções erradas, expectativas), tal como constatou num estudo que realizou.

Contudo, este autor refere a importância de se estudar o valor prático da RS, procurando testar estes e outros efeitos empiricamente.

As atitudes no local de trabalho são bastante influenciadas pela responsabilidade social da empresa, sendo uma dessas variáveis atitudinais a implicação (Porter, Streets, Mowday & Boulian, 1974).

O conceito de implicação organizacional tem sido estudado na literatura de comportamento organizacional, e explica a relação de um indivíduo à organização em que trabalha (Tavares, 2001).

Segundo Porter, Streets, Mowday & Boulian (1974), a implicação consiste na identificação do indivíduo com a empresa, em que aceita os valores da mesma, assim como, se define por um envolvimento do indivíduo devido à criação de um vínculo à organização.

Este conceito é importante na medida em que está relacionado com vários produtos, tais como, a intenção de saída, o absentismo, ou mesmo o desempenho (Peterson, 2004), e apresenta vantagens tanto para o indivíduo como para a organização.

Isto porque, os indivíduos mais implicados são aqueles a quem a organização dirige as suas recompensas, tanto intrínsecas como extrínsecas, e do ponto de vista das organizações, estas beneficiam da implicação dos seus empregados uma vez que estes apresentam frequentemente

mais desempenho e comportamentos extra-papel, o que se traduz numa maior produtividade, qualidade de trabalho e crescimento económico (Tavares, 2001).

De acordo com a literatura, existem duas principais abordagens acerca da implicação, uma que conceptualiza a implicação como um comportamento, e outra como uma atitude.

A abordagem comportamental considera a implicação como sendo uma sequência de comportamentos consequentes da pertença do indivíduo à organização e a atitudinal vê a implicação como uma resposta afectiva que resulta de uma avaliação que o indivíduo faz da situação do trabalho, e o que liga o indivíduo à organização é a sua vontade de permanecer na empresa (Tavares, 2001).

O modelo base desta investigação, respeitando a abordagem comportamental, consiste no modelo multidimensional de Allen & Meyer (1990, cit. in Meyer & Allen, 1991), o qual postula que existem três tipos de implicação, mais precisamente, a implicação afetiva, normativa, e de continuidade.

A primeira (implicação afetiva), assenta no pressuposto de que há uma ligação afetiva ou emocional do indivíduo à organização, deste modo o indivíduo permanece na organização porque é sua vontade, porque quer.

Relativamente à implicação de continuidade, o que liga a pessoa à organização é a sua perceção acerca dos custos associados à sua saída da organização, sendo que a permanência da pessoa na empresa, deve-se ao facto de ser uma necessidade.

Por último, ao facto do indivíduo crer na sua responsabilidade de ser leal à organização, dá-se o nome de implicação normativa, e assim o indivíduo permanece porque deve (Meyer & Allen, 1991; Allen & Meyer, 1996).

Comum às três componentes, está o facto de que a implicação representa um estado psicológico que caracteriza a relação com a organização e influencia a decisão de continuar ou não nela (Allen & Meyer, 1996).

Considera-se que os indivíduos avaliam a sua situação de trabalho de acordo com a perceção que têm acerca da justiça dos procedimentos da organização, e da preocupação que a organização tem para com os trabalhadores e o seu bem-estar (Tavares, 2001).

As normas de reciprocidade apontam que o vínculo à organização, depende da percepção dos trabalhadores acerca de quão implicada está a organização com os seus funcionários.

Peterson (2004), através de uma investigação, que procurava verificar de que forma as atitudes de um grupo de *stakeholders* são influenciadas pelas práticas de responsabilidade social da empresa, constatou que a implicação varia consoante a responsabilidade social percebida pelos trabalhadores, ou seja, quanto maior a responsabilidade social percebida, maior é o vínculo dos empregados à organização.

Meyer & Allen (1991), através do seu modelo de implicação tridimensional indicam que os principais efeitos da implicação assentam em comportamento como o *turnover*, absentismo e desempenho. Mais precisamente verificaram uma relação negativa entre a implicação afetiva e o *turnover*.

Isto explica-se pelo facto de que a vontade do indivíduo contribuir para eficácia da organização depende da natureza da implicação. Ou seja, os indivíduos que querem pertencer à organização estão mais dispostos a contribuir, do que os que se sentem obrigados.

Assim há uma relação positiva entre a implicação e o desempenho.

A implicação de continuidade é a que menos se correlaciona com o desempenho, pois nesta situação, apenas faz-se o suficiente para se manter na organização (Meyer et al., 1979, cit. In Meyer & Allen, 1991).

Segundo Peterson (2004), as pessoas que procuram emprego, preferem organizações que apresentem uma preocupação social, assim como, uma preocupação com questões éticas.

Assim, com a pertença a uma destas organizações, o trabalhador procura possuir uma identidade social positiva, aceitando e identificando-se com os valores da mesma, criando uma ligação a esse mesmo grupo, e podendo assim, comparar-se com outros grupos.

Em suma, várias políticas de gestão de recursos humanos têm vindo a mostrar-se relacionadas com a implicação organizacional e com a responsabilidade social

2.7. Normas de Responsabilidade Social

O número de empresas certificadas socialmente tem vindo a aumentar. Uma empresa certificada socialmente demonstra ter um papel ativo na promoção das condições de trabalho ao longo da cadeia produtiva.

A norma *Social Accountability 8000* (SA8000) foi criada pelo *Council on Economic Priorities Accreditation Agency* (CEPAA) com base nas normas da Organização Internacional do Trabalho, na Declaração Universal dos Direitos Humanos e na Declaração Universal dos Direitos das Crianças da ONU, dizendo respeito às condições de trabalho, mão-de-obra infantil, discriminação, salários e benefícios, saúde e segurança, liberdade de associação, horário de trabalho, entre outros aspetos.

A SA8000 é a norma que permite gerir riscos sociais, correlacionados com a política de responsabilidade social da empresa e que afectam sobretudo as pessoas que colaboram com a empresa. O primeiro stakeholder a beneficiar da adopção desta norma são os colaboradores da Auchan Portugal, que vêm assim monitorizados e sucessivamente melhoradas as suas condições de trabalho.

A verificação do sistema de gestão da norma SA8000, bem como as sucessivas inovações que vamos introduzindo permitem identificar onde estamos a falhar na implementação de um sistema que procura eliminar os riscos sociais existentes na cadeia de valor do nosso negócio. Com a certificação na SA8000 as empresas dão um passo importante na consolidação de Responsabilidade Social dentro da Organização.

Os requisitos da SA8000:

Trabalho infantil

A empresa não pode apoiar ou adoptar nenhuma forma de trabalho infantil.

Trabalho forçado e escravo

A empresa não pode apoiar ou adoptar nenhuma forma de trabalho escravo ou forçado.

Saúde e segurança

A empresa deve garantir em todos os seus locais de trabalho um ambiente seguro e saudável.

Liberdade de associação e direito negociação colectiva

A empresa deve garantir a todos os seus colaboradores a liberdade de associação e o direito à negociação colectiva.

Discriminação

A empresa não pode apoiar ou adoptar qualquer tipo ou forma de discriminação nos seus procedimentos (remuneração, contratação, etc.).

Práticas disciplinares

A empresa deve tratar todos os seus colaboradores com dignidade e respeito.

Horário de trabalho

A empresa deve cumprir com as regulações nacionais e os acordos sectoriais sobre o número de horas de trabalho máximo dos colaboradores.

Remuneração

A empresa deve garantir uma remuneração justa a todos os colaboradores da empresa.

Sistemas de gestão

A empresa deve garantir sistemas e procedimentos de gestão que permitam, de forma sistemática, cumprir com todos os anteriores requisitos da norma SA8000. Assegurar a melhoria contínua dos indicadores de Responsabilidade Social.

(<http://www.auchan.pt/CMS/Sustentabilidade/Pages/ResponsabilidadeSocial.aspx>)

A nível mundial existem 218 empresas certificadas pela SA8000. A China é o país com maior número de certificações – 39, a Itália tem 34 e o Brasil 28. Em Portugal, a Delta Cafés, é a única empresa certificada pela SA8000, tendo projetos interessantes de apoio às comunidades onde recorrem à mão-de-obra, tais como Timor e Angola.

Apesar de não haver legislação nesta área, a responsabilidade social tem um papel importante como ferramenta de competição empresarial e como forma de satisfazer os consumidores e os investidores cada vez mais atentos às questões sociais e ambientais.

Hoje em dia os investidores preocupam-se não só com o desempenho económico das empresas onde investem, mas também com o desempenho em termos ambientais e sociais.

Uma empresa com uma atividade social e ambientais fortes demonstra uma estrutura sólida e consciente atraindo, desta forma, os investidores.

Nos EUA e em alguns mercados europeus, os fundos de investimento em empresas socialmente responsáveis têm vindo a aumentar de importância, representando 600 mil milhões de dólares, só nos EUA.

Além disso, algumas Bolsas desenvolveram Índices que agregam empresas socialmente responsáveis como, por exemplo, o *Dow Jones Sustainability Index*.

A Responsabilidade Social das Empresas tem sido alvo de intensa controvérsia, devido à multiplicidade de contributos e à utilização do conceito para diferentes situações.

Um dos contributos mais relevantes para esta discussão foi apresentado por Garriga & Melé (2004) que apresentam quatro grandes tipos de teorias e abordagens: instrumentais, políticas, integrativas e éticas.

A função dos instrumentos de RSE é a criação de níveis mínimos de desempenho para o desenvolvimento sustentável. Eles ajudam as empresas a medir os seus processos e sistemas e consequentemente os seus impactos.

Analisou-se as normas SA8000 e AA1000, o processo de auditoria e as várias abordagens aos relatórios de responsabilidade social, nomeadamente as normas GRI. A presença da ética empresarial no ensino superior motivou também um olhar atento.

No entanto, a crescente oferta de cursos de ética não reúne consenso acerca da sua valia e eficácia (Rego et al., 2007). Segundo os autores analisados, existem motivos para se admitir que o comportamento dos indivíduos é determinado pelo contexto organizativo em que estão inseridos.

Os códigos de ética podem ser uma fonte de orientação, um instrumento válido para a descoberta da identidade empresarial e para reforçar a cultura da empresa. Contudo, a especificidade pode originar rigidez (Rego et al, 2007) e a existência do código não garante que a empresa seja ética.

A empresa analisada é certificada pela norma SA8000 e o seu Sistema de Gestão de Responsabilidade Social revela que há um envolvimento da administração que se estende aos colaboradores e até aos fornecedores, utilizando vários instrumentos: código de conduta, código de ética, e o relatório de responsabilidade social.

A organização apresenta alguns indicadores positivos de desempenho social (Moreno, Luís Manuel Costa, 2010).

2.7.1. ISO 26000

A ISO 26000 foi trabalhada ao longo dos últimos cinco anos e aprovada, em 2010, numa reunião do grupo de trabalho da ISO, que reuniu mais de 400 delegados de todo o mundo em Copenhaga, na Dinamarca.

Na verdade, *"a responsabilidade social tem a ver com o próprio negócio, com as atividades de todas as organizações e com as expectativas das partes interessadas"*, onde se incluem a comunidade, as gerações futuras e a natureza.

Esta Norma fornece orientações para todos os tipos de organizações, independentemente da dimensão ou localização, sobre conceitos, termos e definições referentes à responsabilidade social; o histórico, tendências e características da responsabilidade social; princípios e práticas relativas à responsabilidade social; os temas centrais e as questões referentes à responsabilidade social; integração, implementação e promoção de comportamento socialmente responsável em toda a organização e por meio de suas políticas e práticas dentro de sua esfera de influência; identificação e engajamento de partes interessadas; e comunicação de compromissos, desempenho e outras informações referentes à responsabilidade social.

As diferentes abordagens da Responsabilidade Social, quer por um lado, a Responsabilidade Social Empresarial, quer por outro, a Responsabilidade Social Corporativa, são, consideradas equivalentes.

As diferentes abordagens sobre RS, quer por parte dos defensores, quer por parte dos críticos da RS, justificam a razão da ISO em constituir uma norma que possibilite, ou não, aos gestores a sua adoção como estratégia para o seu negócio.

A publicação da norma ISO 26000 foi em 2010.

Nas normas ISO 9001:2000 e ISO 14001:2004, as empresas obtêm através de entidades devidamente autorizadas a concederem a respetiva certificação, a norma ISO 26000 rege-se por linhas de conduta e pela descrição dos métodos de gestão de responsabilidade social.

A norma ISO 26000 consagra, entre outras matérias, a introdução, o âmbito, as referências normativas, as definições e os termos, o contexto da RS, na base do qual todas as organizações operam, a relevância dos princípios da RS para as organizações, o guião

principal da RS, o guião para a implementação da RS nas organizações e um conjunto de anexos.

A concretização desta norma permite, tanto a especialistas, como a não especialistas, dispor de um instrumento claro e objetivo, para fazer convergir as suas estratégias para o *triple bottom* (económico, social e ambiental).

Esta norma, liderada pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) e pelo Swedish Standards Institute (SIS), foi desenvolvida por 54 países e 33 organizações.

Com a norma ISO 26000 espera-se a concretização de ações direcionadas às boas práticas de RS, associando o lucro ao desenvolvimento sustentável.

2.8. Posição da Comissão Europeia sobre Responsabilidade Social

A posição da Comissão Europeia relativamente à Responsabilidade Social (RS) tem como fundamento o Livro Verde - *Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas..*

Neste sentido, o Comité Económico Social Europeu (CESE) aprovou o parecer 335/2002, de 20 de Março, cujo âmbito é complementar a dogmática legislativa e contratual, apoiando-se na qualidade social e ambiental como um bem em si mesmo e na integração da RSE como uma função essencial da vida e ação das empresas e como um ativo económico e decisivo.

A Comissão Europeia assume a Responsabilidade Social das Empresas (RSE) como “*a integração voluntária pelas empresas das preocupações sociais e ambientais nas suas atividades comerciais e nas suas relações com todas as partes*”.

A posição defendida pela Comissão Europeia ao assumir a RSC, numa base voluntária, pode, de certa maneira, deixar à mercê dos empresários a sua contribuição para a defesa do desenvolvimento sustentável.

Para Gago (2005), as expressões *Responsabilidade social*, *Gestão socialmente responsável* ou, ainda, *Desenvolvimento sustentável* têm o mesmo significado.

A Cimeira de Lisboa da União Europeia (2000) adotou como objetivo estratégico, até 2010 “*tornar-se na economia baseada no conhecimento mais dinâmica e competitiva do mundo, capaz de garantir um crescimento económico sustentável, com mais e melhores empregos e com maior coesão social*”.

Para a concretização deste objetivo, o Conselho Europeu definiu como ação prioritária a mobilização de vontades das empresas, no sentido de adotarem práticas de responsabilidade social e de modo a consagrarem a aprendizagem ao longo da vida, a organização do trabalho, a igualdade de oportunidades e a inclusão social, tendo como desiderato o desenvolvimento sustentável.

O Livro Verde sistematiza as práticas da Responsabilidade social em duas dimensões: a interna e a externa.

Na perspetiva interna, as práticas de responsabilidade social circunscrevem-se aos trabalhadores e têm a ver com formação, saúde, segurança e gestão da mudança.

Por outro lado, as práticas de um comportamento socialmente responsável contribuem igualmente para a defesa do meio ambiente, devendo observar-se que a exploração dos recursos naturais não provoque externalidades negativas no processo de produção.

Na perspetiva externa, as práticas de responsabilidade social têm a ver com as comunidades locais, os parceiros comerciais, os fornecedores e os consumidores, os direitos humanos e as preocupações ambientais globais.

Para além dos direitos humanos, é de salientar a introdução de códigos de conduta referentes aos procedimentos de queixa e formas de reparação pelo Parlamento Europeu, com vista a contribuir para uma maior normalização e com base nas normas internacionais e mecanismos de monitorização da União Europeia (UE).

2.9. Realidade portuguesa

A responsabilidade social em Portugal é algo ainda muito atrasado e, muitas vezes, associada a um conceito "errado" de solidariedade e ações filantrópicas das empresas.

As empresas portuguesas estão mais avançadas do que muitas outras em termos de mercado mundial na responsabilidade social, mas estão ainda atrasadas em relação aos mercados europeus.

Em Portugal foi recentemente publicado um estudo sobre a perceção da responsabilidade social, que mostrou que há pouca familiarização com o termo RSE por parte dos consumidores, meios de comunicação e entidades governamentais.

A nível nacional, existem algumas entidades a trabalhar nesta área, nomeadamente, o BCSD Portugal (Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável) e a RSE Portugal (Associação Portuguesa para a Responsabilidade Social das Empresas), representando, respetivamente, o WBCSD (*World Business Council for Sustainable Development*) e o CSR Europe (*Corporate Social Responsibility*).

O objetivo deste tipo de organizações é colaborar com empresas que pretendam desenvolver atividades na área da responsabilidade social, bem como promover a articulação entre as empresas, o governo e a sociedade civil.

O Observatório de Sustentabilidade Empresarial (OSE), iniciativa do BCSD Portugal – Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável, em parceria com o Instituto Superior Técnico, regressa esta semana para **medir a sustentabilidade das empresas e o contributo dos membros do BCSD Portugal para o desenvolvimento sustentável do País**. Esta é uma plataforma à disposição dos membros do BCSD Portugal, que representam 15% do PIB nacional, que este ano vai contar também com um conjunto de empresas que vão ser convidadas a integrar o Índice de Sustentabilidade Empresarial, a ação base do Observatório.

O Índice permite efetuar uma radiografia do empenho das empresas em cinco áreas distintas: liderança estratégica, capital humano, produção e consumo sustentável, energia e clima e biodiversidade e serviços dos ecossistemas. As conclusões do Índice de Sustentabilidade Empresarial permitem extrair resultados globais, setoriais e individuais, sendo que cada empresa fica a conhecer o seu nível de desempenho na sustentabilidade, as necessidades a este

nível e os pontos fortes e pontos a melhorar. As empresas que participam no Índice, vão preencher um questionário entre Junho e Julho e ficam a conhecer as conclusões em Novembro.

“O Índice de Sustentabilidade empresarial é a única ferramenta portuguesa com este cariz. É totalmente desenhada pela equipa do BCSD Portugal e pelo nosso parceiro Instituto Superior Técnico. Com ela pretendemos que os nossos membros façam uma radiografia completa do contributo que estão a dar para o desenvolvimento sustentável.

Esta é uma forma simples, mas rigorosa, de medir o trabalho feito na sustentabilidade e de partilhar as melhores práticas”, comenta em comunicado Fernanda Pargana, Secretária Geral do BCSD Portugal.

Nos anos anteriores, 2009 e 2010, as 10 melhor posicionadas foram empresas de grande dimensão em termos de volume de faturação e número de colaboradores e os lugares cimeiros foram dominados pelas empresas industriais, que ocuparam 5 dos 10 primeiros lugares. Em 2009 participaram 41 empresas e, em 2010, 51 empresas.

O OSE foi criado em 2008 e esteve ativo até 2012. Em 2014, o OSE surge com o apoio do Programa Cidadania Ativa, gerido pela Fundação Calouste Gulbenkian e financiado pelo Mecanismo Financeiro do Espaço Económico Europeu (EEA Grants). (<http://www.impulsopositivo.com/content/medir-o-contributo-das-empresas-para-sustentabilidade14/07/14>)

Capítulo 3 ***O Trabalho de Investigação***

3.1. Construção de Hipóteses

A inclusão da Responsabilidade Social na estratégia das empresas é hoje uma realidade. Nos últimos tempos, este tema consolidou-se.

As empresas têm assumido, cada vez mais, um papel de relevo na sociedade, ao integrar preocupações sociais a nível pessoal e comunitário, no lote das metas a atingir, além do seu objetivo principal.

Em sequência, esta alteração de visão das organizações, incorporando princípios que potenciem e enriqueçam as relações, nomeadamente, com os seus colaboradores, mas também com outros *stakeholders*, beneficia toda a comunidade e é comprovadamente valorizado.

Podemos definir Responsabilidade Social das Empresas, como o respeito pelos direitos dos colaboradores, cumprimento de normas sociais, respeito pelos valores e princípios éticos da sociedade em que se insere, que se refletem na motivação dos trabalhadores e consequente aumento de produtividade.

É cada vez mais comum que os objetivos das empresas contemplem a criação de riqueza, mas também, assumam comportamentos socialmente responsáveis, de forma a, contribuir para o interesse coletivo.

Sendo assim, a presente dissertação tem por finalidade demonstrar como é vista a responsabilidade social das empresas pelos seus colaboradores.

Se as mesmas não se limitam apenas ao cumprimento das suas obrigações legais, mas também, apostam em transformar as capacidades e conhecimentos dos seus colaboradores em competências criadoras de valor, através da formação, melhoria das condições de trabalho e melhoria da comunicação administração - trabalhadores, proporciona vantagens diretas para o seu negócio e assegura a competitividade a longo prazo.

São várias as medidas criadas como forma de implementação da Responsabilidade Social nas empresas, sendo a União Europeia um dos impulsionadores deste tema.

Para o efeito, a União Europeia, através da sua Comissão, emitiu vários documentos, tais como, a “Estratégia Europeia para o Crescimento e o Emprego”, a “Estratégia Europeia para o Desenvolvimento Sustentável” e o “Livro Verde”, entre outros.

Este trabalho vai procurar avaliar a visão dos colaboradores no que reporta à RS nas suas empresas.

A implementação de uma estratégia de Responsabilidade Social, na vertente interna, baseia-se na criação de condições de trabalho para os seus colaboradores, mostrando-lhes que fazem todos parte de uma equipa e que o sucesso da empresa será o sucesso dos seus colaboradores.

Em síntese, o presente estudo tem como principal objectivo avaliar a percepção dos trabalhadores sobre o que entendem da RS em geral e especificamente da aplicação do conceito na empresa onde estão enquadrados.

Isto significa que se pretende perceber se a responsabilidade social é visível aos olhos dos trabalhadores.

Pretende-se com este trabalho analisar as seguintes hipóteses:

- H1: É nas empresas com mais trabalhadores que existem mais medidas de RS.
- H2: Os trabalhadores conhecem melhor o conceito quando as acções tem uma boa divulgação.
- H3: Os trabalhadores com mais antiguidade, conhecem melhor o conceito da Responsabilidade Social.

Estas hipóteses são compostas pelas seguintes variáveis:

H1: VD1 (variável dependente) – medidas de RS (item 11,2)

Vi1 (variável independente) – n.º de trabalhadores (item 8)

H2: VD2 (variável dependente) – conhecimento do conceito de RS (item 9,1 e 9,2)

Vi2 (variável independente) – divulgação das acções de RS (item 11,3)

H3: VD1 (variável dependente) – medidas de RS (item 11,2)

Vi3 (variável independente) – antiguidade na empresa (item 4)

Modelo de Hipóteses

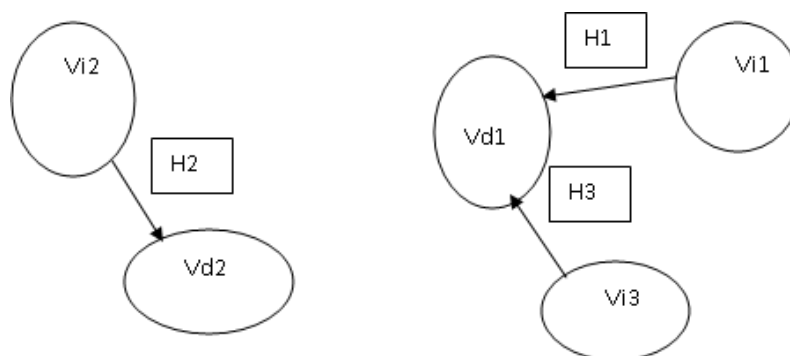


Figura 3 – Modelo de Hipóteses

Fonte: Elaboração própria

3.2. Caracterização da amostra

3.2.1. Caracterização dos inquiridos

Para a realização do presente trabalho de investigação, aplicou-se um questionário que foi distribuído a uma população activa e empregada de 100 pessoas, em formato papel, no período compreendido entre 1 e 8 de Junho de 2014, maioritariamente na região da grande Lisboa, tendo sido obtidos 71 inquéritos respondidos na sua globalidade.

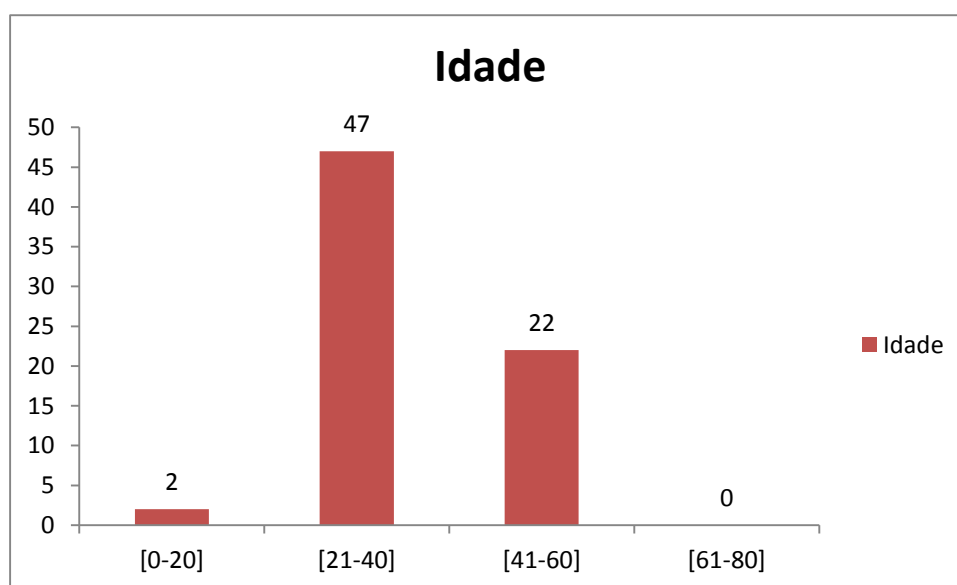
Importa referir que apenas foram considerados os questionários preenchidos integralmente, isto é, com respostas a todas as perguntas, de modo a não comprometer a análise dos resultados.

A amostra tem um intervalo de confiança de 95% e um erro de 5%.

Passasse, então, à caracterização dos inquiridos.

Neste primeiro gráfico, pretende-se analisar a faixa etária, que mais está no activo.

Gráfico 1- Idade



Fonte: Elaboração própria

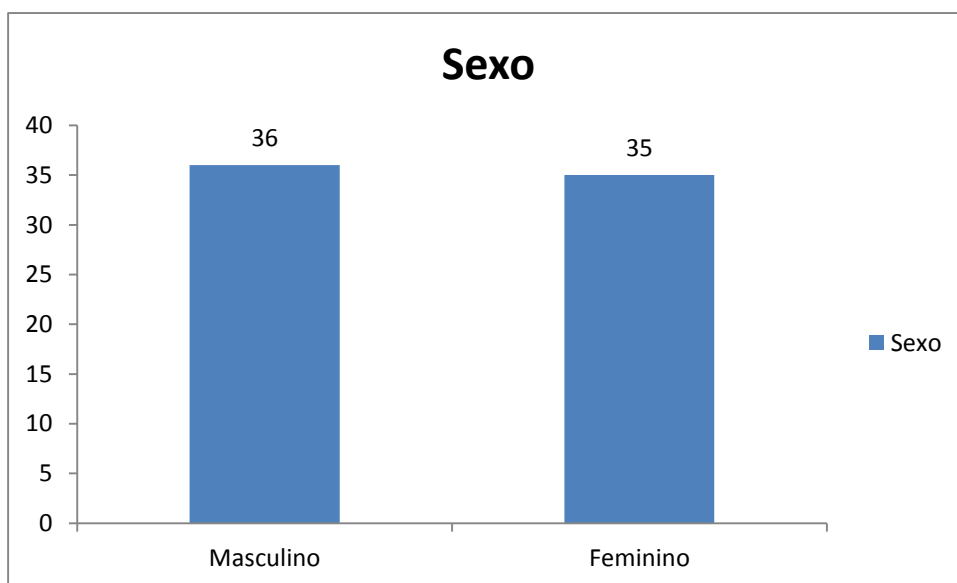
A grande maioria da amostra (sensivelmente, 66%) tem entre 21 e 40 anos.

Apenas 2 pessoas têm menos de 20 anos, justificando-se aqui o enquadramento deste estudo, ou seja, destinado à população activa.

De relevar ainda que 31% desta amostra tem entre 41 e 60 anos.

O gráfico abaixo pretende demonstrar qual dos géneros está mais na população activa.

Gráfico 2 - Sexo

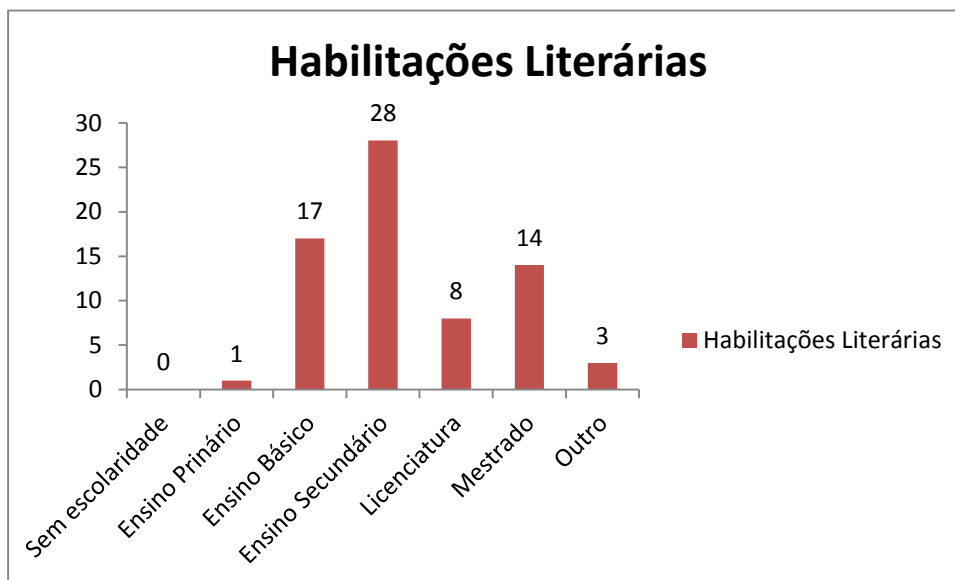


Fonte: Elaboração Própria

Relativamente ao género, a amostra está dividida quase igualmente entre pessoas do sexo masculino e feminino, 51% e 49% respetivamente.

Quais as habilitações académicas da população activa, é o que se pretende avaliar com este gráfico.

Gráfico 3 - Escolaridade



Fonte: Elaboração Própria

Conseguimos avaliar que 39% das pessoas no activo tem o Ensino Secundário completo. Seguidamente, vêm 24% dos indivíduos com Ensino Básico, 20 % com Mestrado e apenas 11% com Licenciatura, nos noutros graus não é significativo o numero de inquiridos que responderam.

Capítulo 4 ***Análise de Resultados***

4.1. Análise Descritiva

O questionário aplicado tem como objectivo primordial aferir a amplitude de conhecimento que os colaboradores (de múltiplas empresas) detêm acerca da Responsabilidade Social.

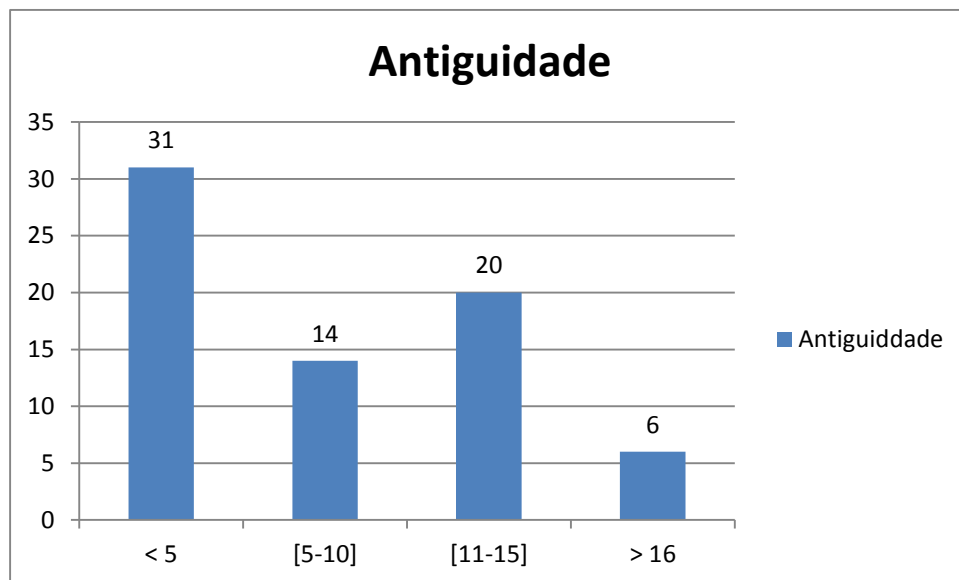
Mais especificamente, a presente tese pretende responder às seguintes hipóteses de investigação, nomeadamente:

Analisar onde está RS mais presente nas empresas nacionais, ou estrangeiras, nas publicas ou nas privadas. Saber se é nas empresas com mais trabalhadores que existem mais medidas de RS, e ainda se os trabalhadores conhecem melhor o conceito quando as acções tem uma boa divulgação.

Uma vez que as variáveis oriundas do questionário são na sua maioria qualitativas nominais, mais concretamente das questões cujas respostas conduzem a uma conclusão quanto às afirmações das hipóteses de investigação, a análise a efectuar, numa primeira fase, será meramente descritiva.

Os inquiridos foram questionados, quanto ao tempo de trabalho na sua empresa, tendo sido obtidas as respostas abaixo:

Gráfico 4- Antiguidade na empresa

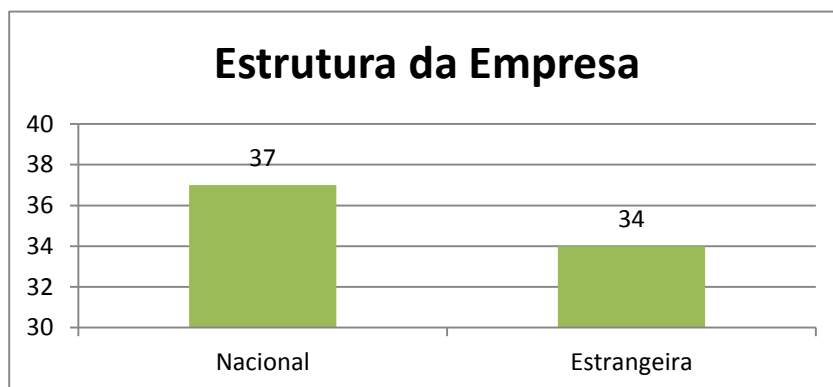


Fonte: Elaboração Própria

Pela análise do quadro verifica-se que a maioria dos inquiridos (44%) responderam que estão está na empresa há menos de 5 anos, considerando-se por isso um espaço curto de tempo. O número de respostas entre os 11 e os 15 anos também é significativo, cerca de 28% das resposta. Entre os 10 e 15 anos na o número de respostas também é expressivo, pois são 20% das respostas, com mais de 16 anos temos apenas 8%.

Ao serem inquiridos sobre a estrutura da empresa, responderam da seguinte forma:

Gráfico 5 – Estrutura da empresa

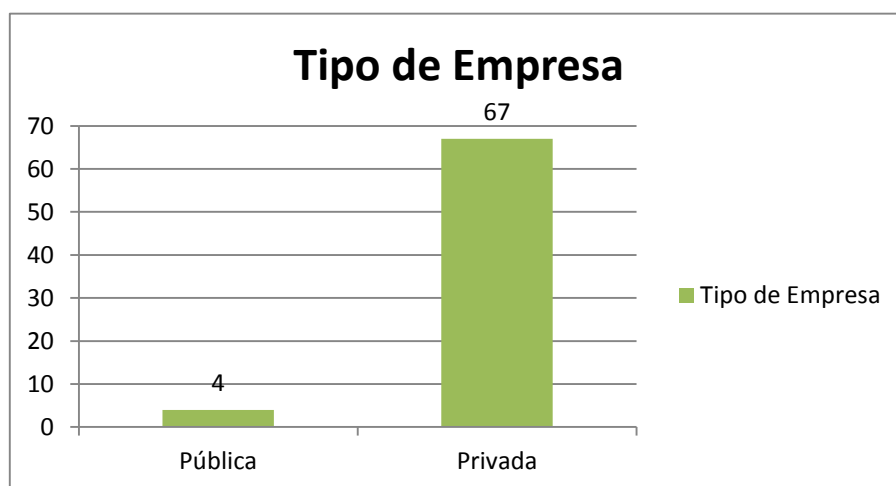


Fonte: Elaboração Própria

Como podemos avaliar, o número de respostas para Nacional ou Estrangeira é, consideravelmente, semelhante. Cerca de 52% dos inquiridos indicam que a sua empresa tem uma estrutura Nacional e 48% uma estrutura Estrangeira.

Quanto à tipificação da empresa, onde trabalhavam os inquiridos, responderam massivamente num dos tipos de empresa.

Gráfico 6- Tipo de empresa

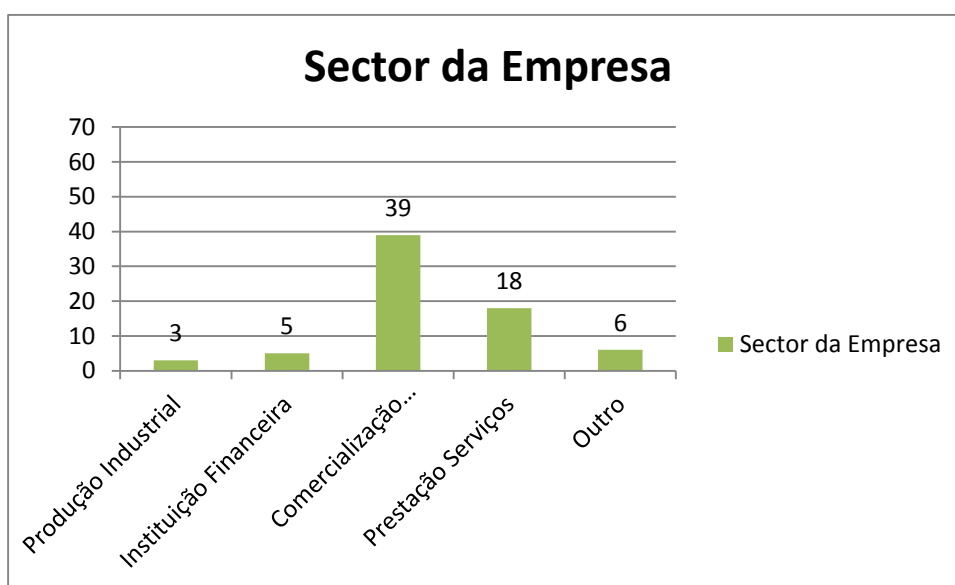


Fonte: Elaboração Própria

Nas respostas obtidas, é bem notório que o número de inquiridos que identifica a sua empresa como privada é quase a totalidade (cerca de 94%).

De acordo com as respostas obtidas, as empresas estão distribuídas pelos seguintes sectores de actividade.

Gráfico 7- Sector de actividade



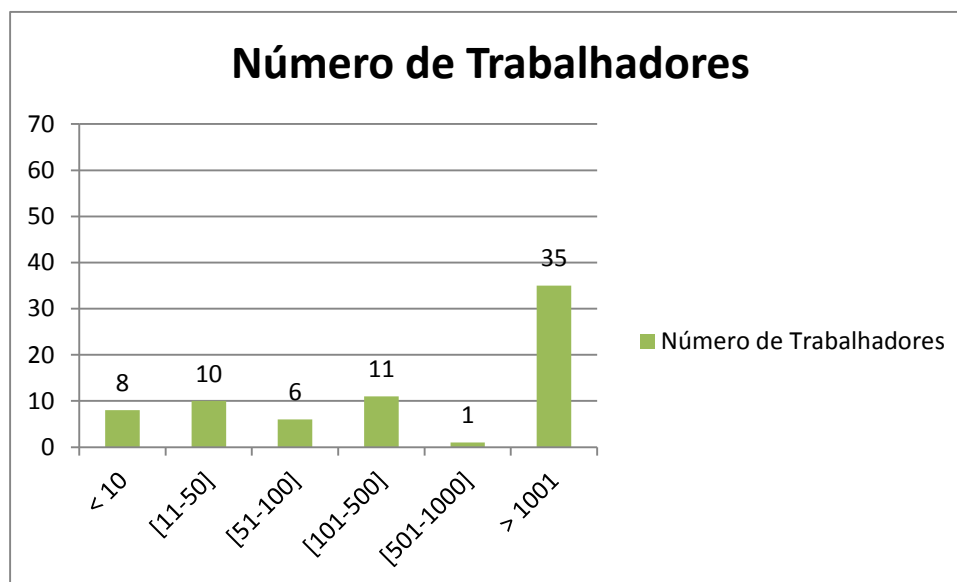
Fonte: Elaboração Própria

Como se pode concluir da análise do gráfico apresentado supra, 55% dos inquiridos trabalha em empresas de comercialização de produtos, seguidos dos inquiridos que trabalham no sector da prestação de serviços 25%.

Os restantes inquiridos enquadraram a sua empresa como produção industrial ou instituição financeira, ou outro, pelo que, comprovadamente, com menos expressão na análise.

Foram questionados os trabalhadores, quanto ao número de trabalhadores existentes na sua empresa. da sua empresa deste questionário, questionava os trabalhadores relativamente ao número de trabalhadores l existentes na empresa.

Gráfico 8- Número de trabalhadores



Fonte: Elaboração Própria

Da análise do gráfico, é claro o peso das “grandes” empresas, ou seja, empresas com mais de 1.001 trabalhadores que nesta análise representam 49% das respostas.

O peso das PME's, se considerarmos as respostas dadas entre 11 a 50 trabalhadores e entre 51 e 100 trabalhadores, também tem uma expressão significativa, conjuntamente, representando 23% das respostas obtidas.

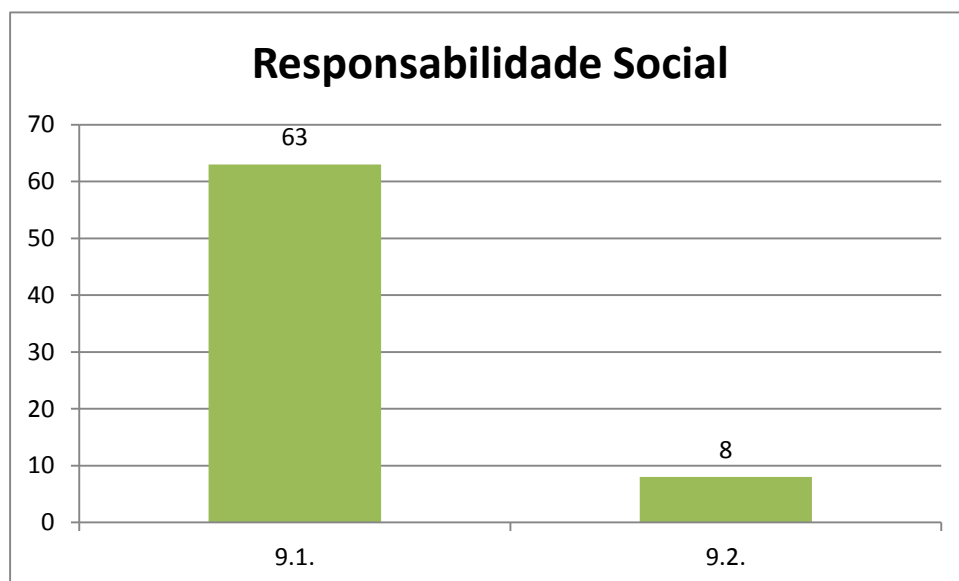
Dada a distribuição das respostas a esta questão é possível analisar o conceito de Responsabilidade Social quer no contexto das grandes empresas, quer no contexto das pequenas e médias empresas.

Para sabermos como era entendido a RS pelos inquiridos, foram dadas duas opções, de onde tinham que escolher a que achavam mais correta:

- “É quando as empresas decidem, voluntariamente, contribuir para uma sociedade mais justa e para um ambiente mais limpo” (9.1.).
- “É quando dão tempo, atenção donativos, para outras pessoas ou para causas importantes com o objetivo apenas de se sentir bem, podendo serem praticadas em igrejas, hospitais e escolas, entre outros” (9.2.).

A resposta considerada certa, como definição do conceito de Responsabilidade Social era a primeira opção.

Gráfico 9- Entendimento do conceito "Responsabilidade Social"



Fonte: Elaboração Própria

Pelas respostas dadas pelos inquiridos, podemos avaliar que 89% tem um bom conhecimento do que é a RS.

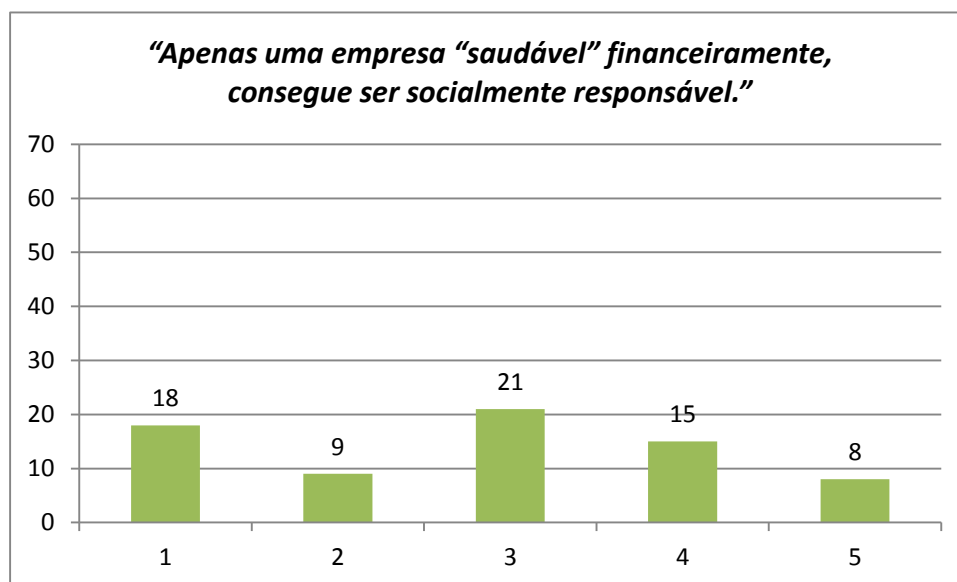
Os inquiridos tem uma boa percepção do conceito de Responsabilidade Social, uma maioria de 71 colaboradores assinalou a afirmação 9.1 (“É quando as empresas decidem,

voluntariamente, contribuir para uma sociedade mais justa e para um ambiente mais limpo”), que corresponde à definição empiricamente reconhecida como adequada para a Responsabilidade Social.

Desta forma é possível concluir afirmativamente quanto à existência de conhecimento, por parte dos colaboradores, do que consiste a Responsabilidade Social.

Os trabalhadores ao serem questionados, quanto, a se só uma empresa “saudável” financeiramente, conseguiria ser socialmente responsável e tendo que aplicar a seguinte escala de concordância: 1 a 5, em que o 1 significa “não concorda” e 5 “concorda perfeitamente”.

Gráfico 10- Apenas uma “saudável” financeiramente, consegue ser socialmente responsável



Fonte: Elaboração Própria

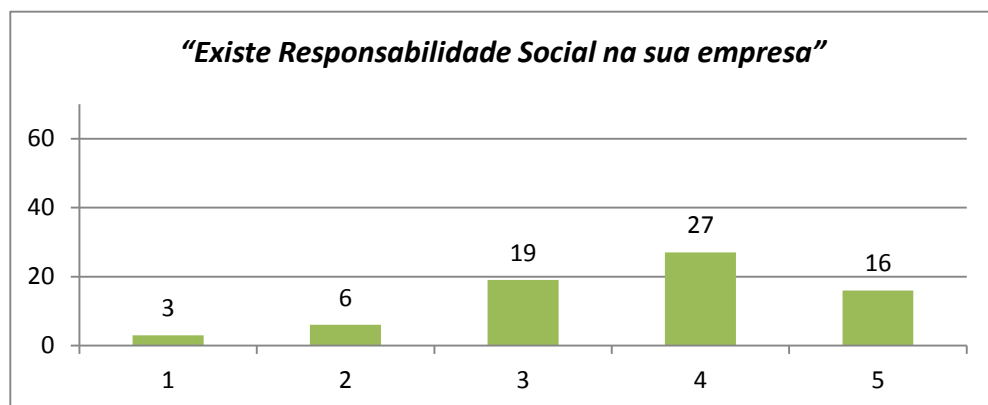
Em termos de relação entre a boa saúde e sustentabilidade financeira da empresa e o seu maior/menor investimento em Responsabilidade Social, as respostas não são expressivamente consensuais.

Como podemos atestar, 25% dos inquiridos, não concorda com afirmação apresentada, contrastando com os 11% que concorda plenamente com a mesma.

Mas é entre o 2, 3 e 4, que estão 38% das respostas, o que nos leva a concluir que a maioria dos inquiridos acredita que não só as empresas saudáveis financeiramente são socialmente responsáveis.

Quando questionados os trabalhadores, sobre a existência de RS na sua empresa, e tendo sido aplicada a mesma escala de concordância que na questão anterior, foram obtidas as respostas abaixo representadas.

Gráfico 11- Existe “Responsabilidade Social” na sua empresa

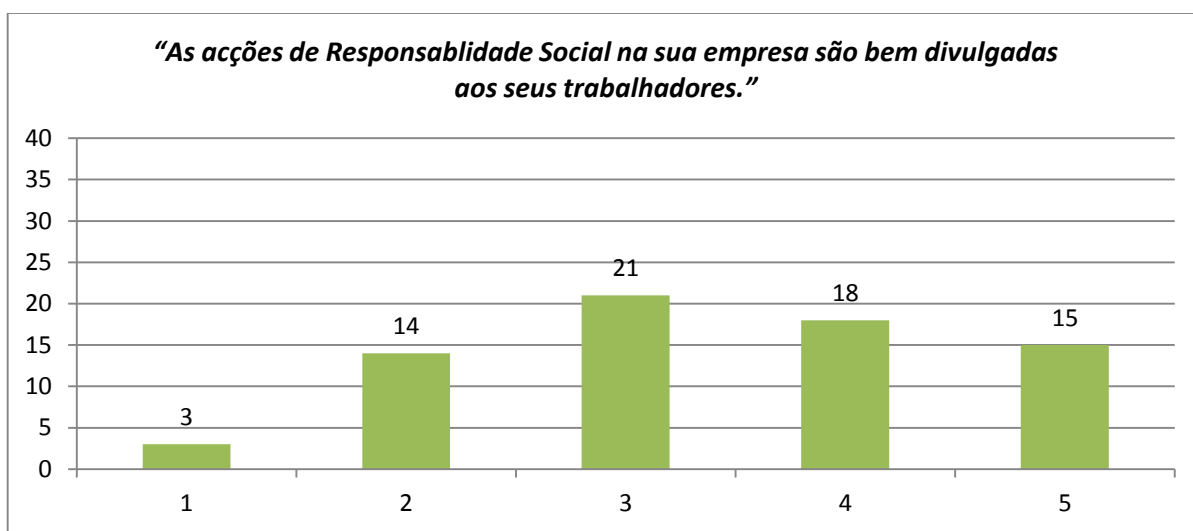


Fonte: Elaboração Própria

Por sua vez, no que se refere ao reconhecimento da existência de Responsabilidade Social nas próprias entidades empregadoras, uma clara maioria (87% dos indivíduos) escolheu as opções 4 e 5 que correspondem a um grau de concordância positivo e quase perfeito com a afirmação descrita.

Para sabermos qual a perspectiva dos trabalhadores sobre se as acções de RS na sua empresa eram bem divulgadas, foi aplicada a mesma escala já aplicada nas respostas anteriores.

Gráfico 12- As acções de RS na sua empresa são bem divulgadas aos seus colaboradores



Fonte: Elaboração Própria

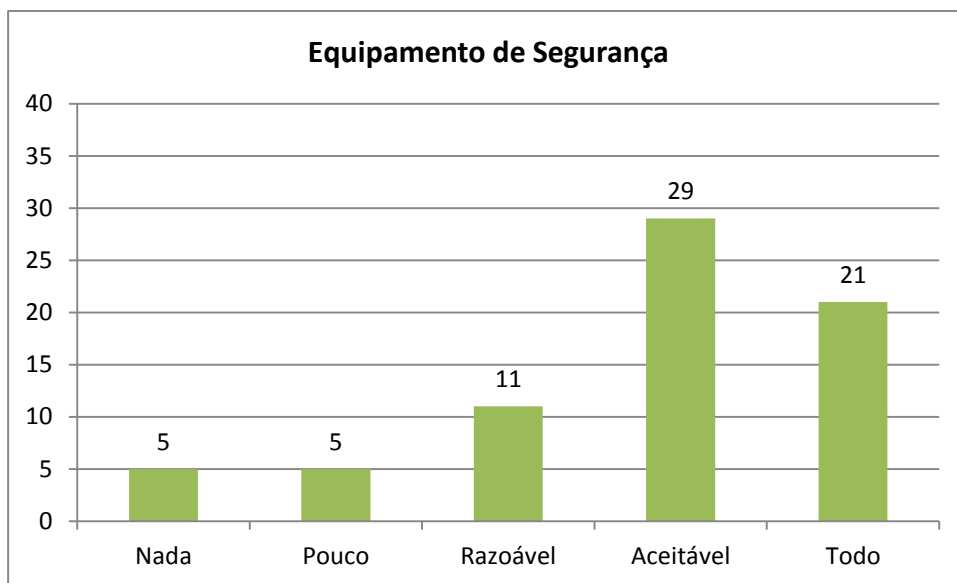
Numa escala de 1 a 5, em que 1 corresponde a “não concorda” e 5 “concorda perfeitamente”, e considerando 3 como uma posição neutral, 17 inquiridos colocaram a sua escolha nas opções 1 e 2 (concordância negativa), enquanto 33 seleccionaram as escalas 4 e 5 (concordância positiva). Um número igualmente significativo de 21 indivíduos registou a opção 3.

Podemos concluir que a grande maioria 76% dos inquiridos, entende que existe uma boa divulgação das acções de RS na sua empresa, pois as respostas estão situadas entre o 3 e o 5.

De acordo com o acima exposto é notória a propensão dos colaboradores para reconhecerem, com relativo detalhe, a existência de Responsabilidade Social nas suas empresas.

Quando questionados os trabalhadores sobre a distribuição do equipamento de segurança na empresa, tendo sido aplicada uma escala entre o nada e o todo, obtivemos as seguintes respostas.

Gráfico 13- Os trabalhadores da empresa tem equipamento de segurança no trabalho.

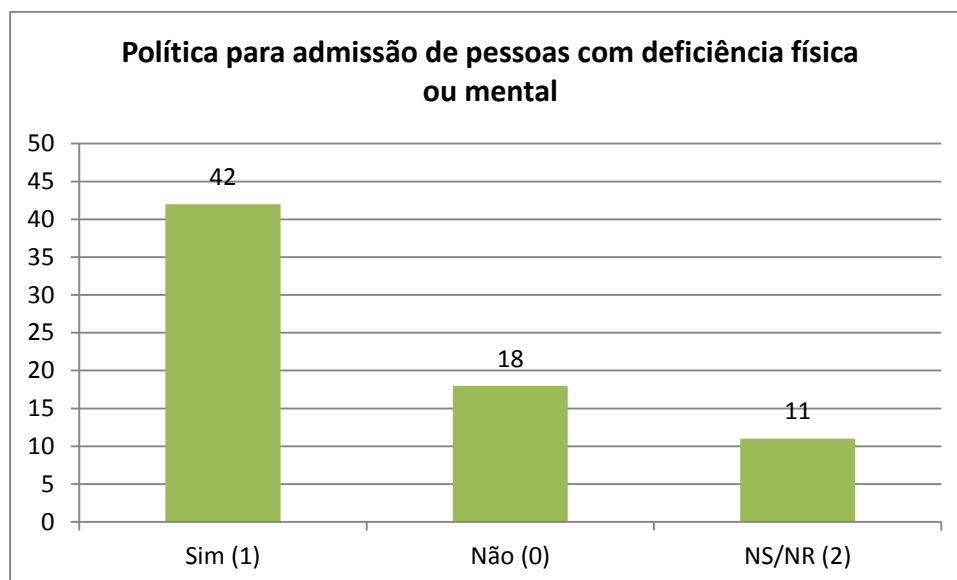


Fonte: Elaboração Própria

A maioria dos colaboradores (86%), afirmou que na sua empresa o nível de fornecimento de equipamento de segurança no trabalho está entre o razoável, aceitável ou até completo (todo), sendo que uma minoria colocaram nenhum ou pouco fornecimento nesse sentido.

Foram questionados os trabalhadores, quanto ao conhecimento que estes tinham sobre as políticas da empresa, neste caso admissão de deficientes.

Gráfico 14 - A empresa tem alguma política para a demissão de pessoas com deficiência.

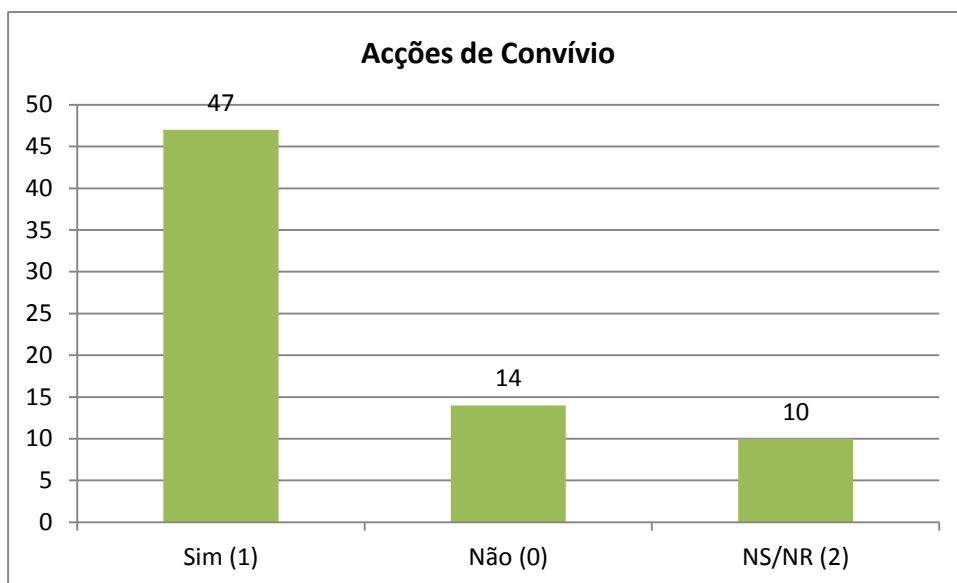


Fonte: Elaboração Própria

Podemos avaliar que 59% dos colaboradores, reconhece uma política na empresa para a admissão de pessoas com deficiência.

As inquiridos quando questionados, quanto ao conhecimento que tinham da implementação das acções de convívio existentes na empresa, apresentaram as seguintes respostas:

Gráfico 15 – A empresa tem implementado na empresa, acções de convívio

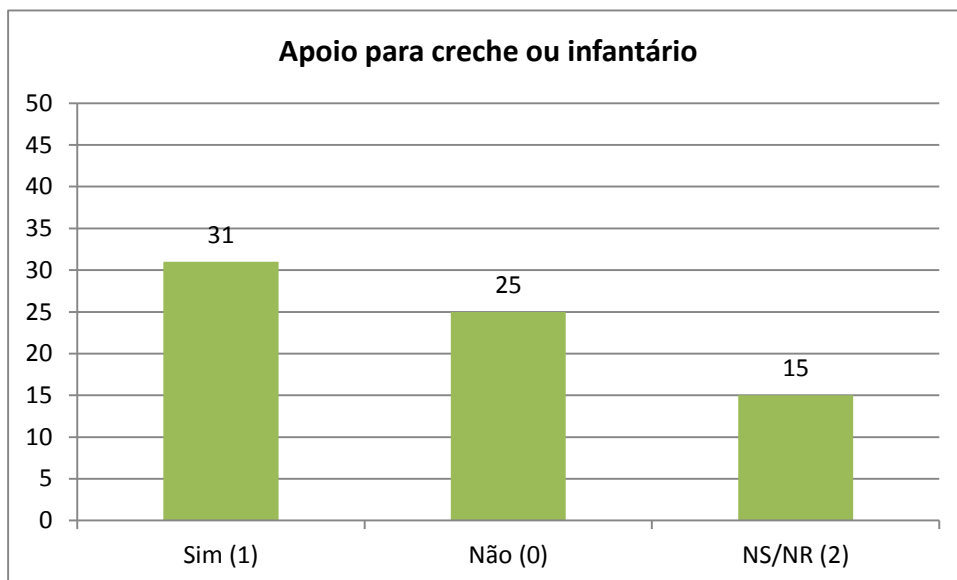


Fonte: Elaboração Própria

Podemos avaliar que a grande maioria, pois falamos de 66%, reconhece expressivamente existirem na empresa acções de convívio.

Ao serem questionados, quanto aos apoios existentes na empresa para creches ou infantários, foram obtidas as respostas do gráfico abaixo.

Gráfico 16- A empresa dá algum apoio para creche ou infantário.

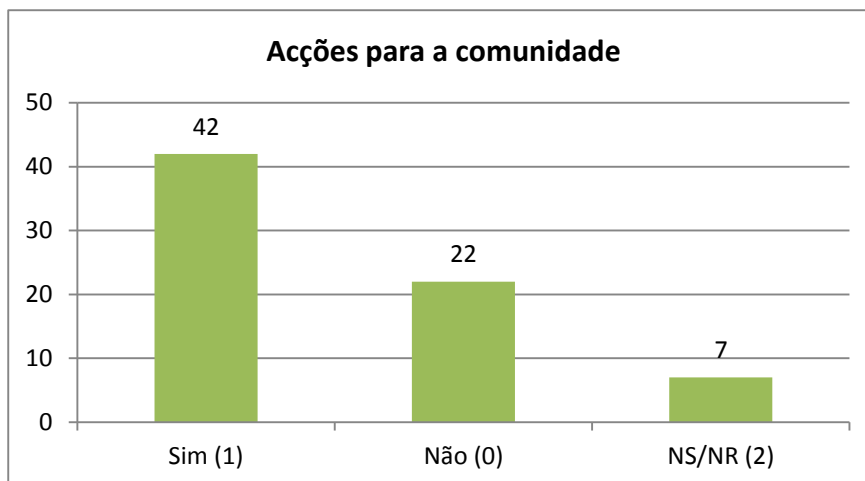


Fonte: Elaboração Própria

Podemos constatar, que as respostas se dividiram equitativamente, 44% dos inquiridos, reconhece existência do apoio, 35% reconhece que não existe qualquer apoio e 21%, diz desconhecer se a existência de tais benefícios.

Ao serem questionados, quanto às acções desenvolvidas pela empresa para a comunidade, foram obtidas as respostas do gráfico abaixo.

Gráfico 17- A empresa desenvolve acções para a comunidade

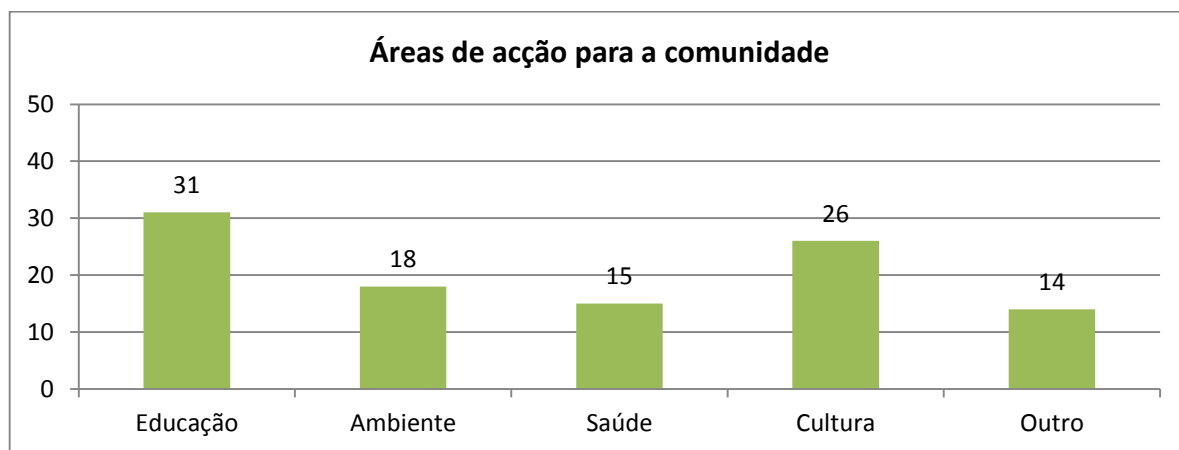


Fonte: Elaboração Própria

Constatamos, que 59% dos inquiridos reconhecem existir na empresa acções para a comunidade e que 31% sabe que não existe e apenas 10% diz desconhecer.

Quando questionados apenas responderam os inquiridos que na pergunta anterior responderam, sim, sendo, no entanto possível a existência de respostas múltiplas.

Gráfico 18 - Áreas de acção para a comunidade



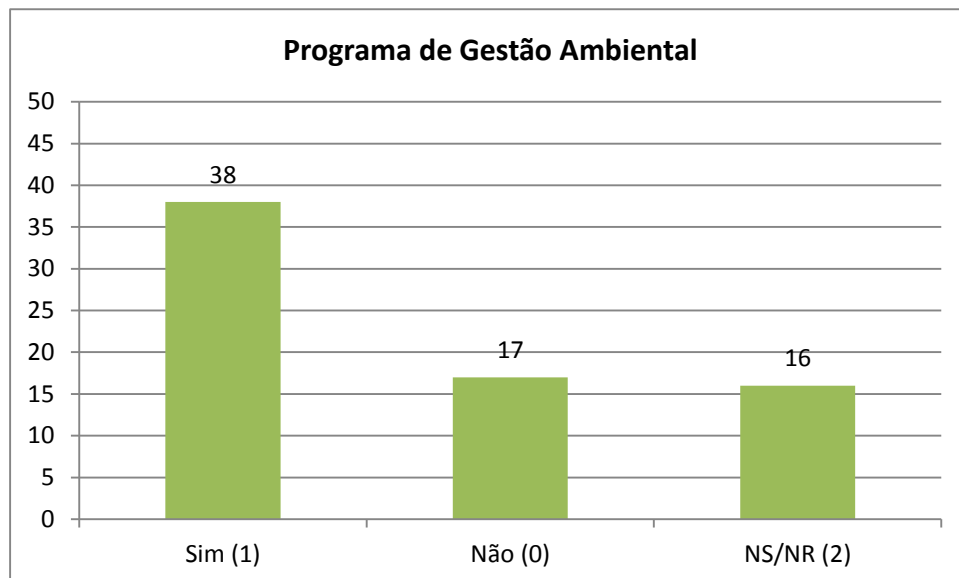
Fonte: Elaboração Própria

Neste gráfico podemos avaliar as áreas reconhecidas pelos inquiridos, como as áreas de acção da sua empresa na comunidade.

Destacam-se as acções na educação com 44% e a cultura com 37%, tendo as outras acções valores muito aproximados.

Os inquiridos quando questionados sobre se a empresa tinha um programa de Gestão Ambiental, responderam da seguinte forma:

Gráfico 19 - A empresa tem um programa de Gestão Ambiental.



Fonte: Elaboração Própria

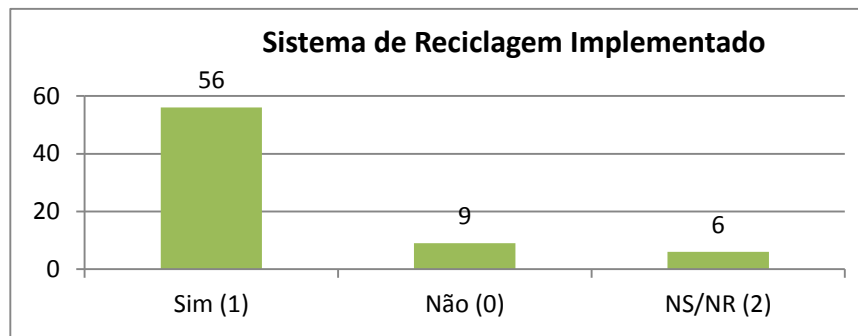
Como podemos constatar 54% dos inquiridos reconhecem um programa de gestão ambiental na sua empresa.

Sendo as respostas do não e do não sabe muito semelhantes, 24% e 23%, respetivamente.

Foi consensual para os colaboradores afirmarem que as suas empresas têm implementado programas de gestão ambiental, como são exemplo os sistemas de reciclagem.

Os inquiridos quando questionados sobre a implementação de um sistema de reciclagem na sua empresa, responderam da seguinte forma:

Gráfico 20- Empresa com Sistema de Reciclagem Implementado

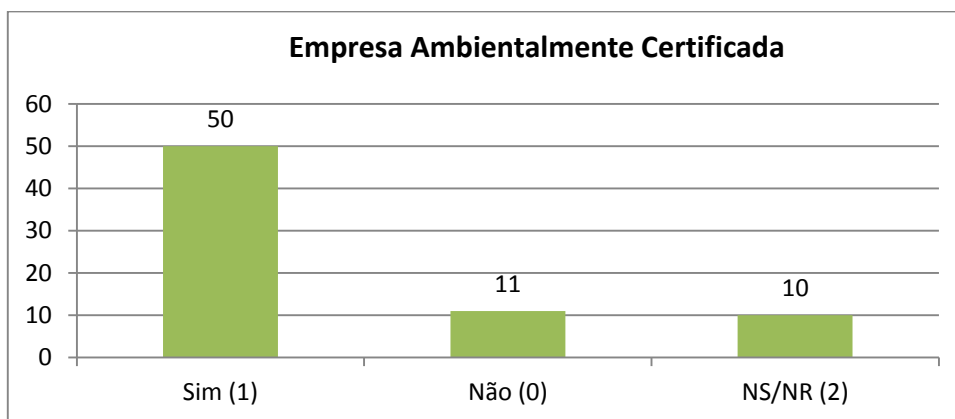


Fonte: Elaboração Própria

Podemos dizer que a maioria dos inquiridos (79%), dizem existir na sua empresa um sistema de reciclagem implementado.

Os inquiridos quando questionados sobre a certificação ambiental da sua empresa, responderam da seguinte forma:

Gráfico 21 - Empresa Ambientalmente Certificada

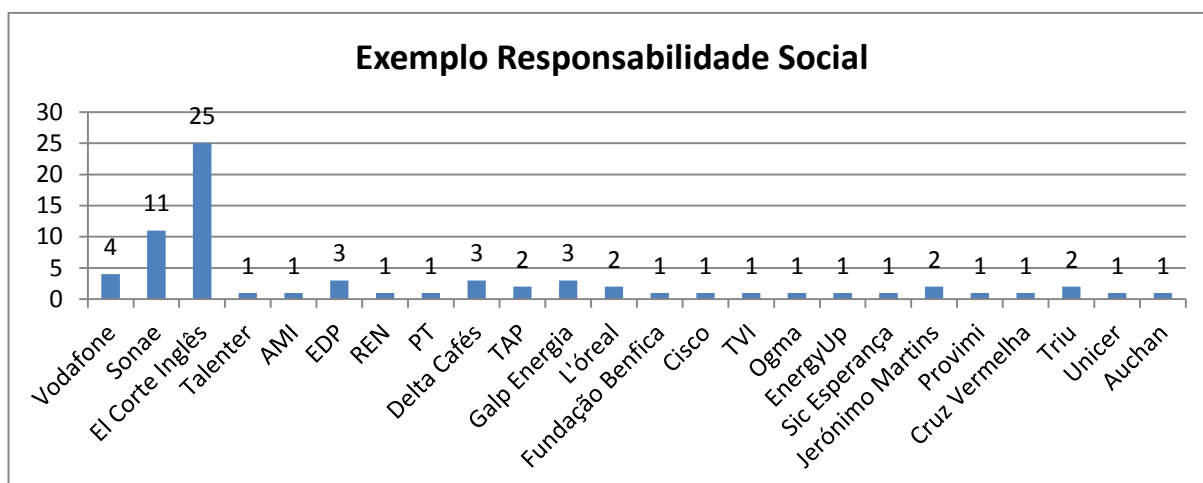


Fonte: Elaboração Própria

Podemos dizer que 70% dos inquiridos, dizem que a sua empresa é certificada ambientalmente, mas não podemos deixar de referir, que 15% assinalaram, não existir e 14% assinalou a opção NS/NR, que significa uma percentagem significativa de quem desconhece.

Os inquiridos, quando questionados sobre o que consideravam uma empresa de referência/exemplo de RS, em Portugal, tiveram respostas muito diversificadas, como podemos constatar no gráfico abaixo.

Gráfico 22 - Entendimento de uma empresa exemplo de “Responsabilidade Social”



Fonte: Elaboração Própria

No que respeita à percepção de empresas socialmente responsáveis, existe predominância de resposta para duas entidades, nomeadamente a SONAE e o El Corte Inglés, com 11 e 25 menções, respectivamente.

Seguem-se a Vodafone (4), Galp, EDP e Delta (3), Jerónimo Martins, L'Óreal e TAP (2) e as restantes empresas, que embora de não somenos importância apenas foram referidas uma vez no total dos questionários.

De facto, é de saber público o conjunto de iniciativas de cariz social lideradas por ambas as instituições, quer através da associação e apoio a determinadas instituições e causas em épocas festivas (SONAE), quer pela defesa de princípios de respeito pelos direitos humanos, direitos do trabalho e protecção ambiental (Pacto Global das Nações Unidas assinado pelo El Corte Inglés).

4.2. Análise de Hipóteses

Conforme objectivo efetuamos a análise de hipóteses sobre a percepção e entendimento dos trabalhadores no que respeita à RS em geral, e especificamente a aplicação do conceito na empresa onde estão enquadrados.

Isto significa que se pretende perceber se a responsabilidade social é visível aos olhos dos trabalhadores.

As hipóteses deste trabalho a analisar são as seguintes :

- H1: É nas empresas com mais trabalhadores que existem mais medidas de RS.
- H2: Os trabalhadores conhecem melhor o conceito quando as acções tem uma boa divulgação.
- H3: Os trabalhadores com mais antiguidade, conhecem melhor o conceito da Responsabilidade Social.

Para efetuar a análise de teste de hipóteses utilizamos o programa Statistica 12.0 com recurso à análise de regressão linear.

Dessa análise obtiveram-se os seguintes resultados:

H1: Vi1 → Vd1

Na análise da relação entre as variáveis conclui-se que a existência de mais medidas de RS só é explicado em cerca de 8,62% (R²) pela dimensão da empresa em termos de número de trabalhadores. Tal resultado associado a um valor de declive reduzido (0,28) permite concluir que a Hipótese não suportada com evidência.

Podemos concluir que a dimensão da empresa, não é relevante para a percepção da existência da RS na empresa.

H2: Vi2 → Vd2

No que respeita à H2, constatou-se que o conhecimento do conceito de RS pelos trabalhadores é explicado em cerca de 89,7% pela boa divulgação das ações de RS e os declives obtido (0,89 e 0,31) também permitem concluir pela aceitação desta hipótese.

Concluimos que existe um muito melhor conhecimento do que é a RS, quando a empresa faz divulgação das medidas implementadas.

H3: Vi3 → VD1

Já quanto à H3, verificou-se que a existência de mais medidas de RS somente é explicado em cerca de 1,8% (R2) pela antiguidade dos trabalhadores da empresa, pelo que a hipótese não pode ser considerada aceitável.

Conclui-se que a antiguidade na empresa não revela melhor conhecimento da existência das medidas da RS na respetiva empresa.

Assim, do teste de hipótese pode-se concluir pela verificação da H2 e pela rejeição da H1 e H3, embora a H1 possa ser tomada em alguma consideração.

Capítulo 5

5.1. Conclusões e futuras linhas de investigação

O presente trabalho é alusivo ao tema “Responsabilidade Social nas Empresas Portuguesas”, com o objectivo de avaliar o conhecimento por parte dos trabalhadores quanto às medidas de responsabilidade social existentes na sua empresa.

Os objetivos inerentes a este trabalho prenderam-se com a compreensão da dinâmica da implementação de medidas socialmente responsáveis por parte das empresas, assim como, a visão por parte dos trabalhadores na avaliação da implementação de práticas de responsabilidade social nas empresas, mais concretamente na empresa onde estão integrados.

Desta forma, com base na pesquisa bibliográfica realizada, efetuou-se uma abordagem a temáticas que se consideraram estratégicas e que estão diretamente relacionadas com o conceito de responsabilidade social nas empresas.

Explanou-se sobre o próprio conceito de responsabilidade social, dando um maior ênfase à sua vertente organizacional e caracterizaram-se as suas vertentes: interna e externa.

De forma a ir ao encontro dos objetivos do presente trabalho, elucidou-se sobre as motivações da adoção de práticas socialmente responsáveis pelas empresas.

Com base no inquérito efetuado aos trabalhadores no activo em empresas situadas em Portugal, procurou-se responder às questões de partida deste trabalho, assim como às que se foram levantando direta ou indiretamente ao longo do desenvolvimento do mesmo e às quais se pretende dar resposta.

Como principais resultados, primeiramente podemos afirmar de forma positiva, que a maior parte dos trabalhadores têm conhecimento das medidas de responsabilidade social existentes na sua empresa.

Esta investigação realçou esse conhecimento, quanto ao conceito de responsabilidade social e à aplicação do mesmo na empresa e que esse conhecimento está também relacionado com o modo como a empresa é gerida, ou seja, com a percepção dos trabalhadores e em como podem confiar na mesma.

No que respeita às hipóteses colocadas no trabalho de investigação verificou-se que a primeira hipótese, não foi confirmada, pois as empresas com maior número de trabalhadores não são necessariamente, onde existem mais medidas de RS. Essa explicação é obtida numa reduzida percentagem.

Na segunda hipótese, concluímos que os trabalhadores têm um bom conhecimento do conceito de RS, atendendo à boa divulgação das acções das mesmas nas empresas.

Por último, na terceira hipótese não conseguimos determinar qual a antiguidade na empresa seja uma mais-valia para o conhecimento, das medidas de RS na empresa.

No seguimento, e considerando a existência de uma relação positiva entre o grau de conhecimento da Responsabilidade Social nas respectivas empresas, acções desenvolvidas inclusive, e o reconhecimento e satisfação para com essa mesma Responsabilidade Social, podemos concluir positivamente quanto a esses aspetos.

Quanto ao conhecimento da RS pelos trabalhadores, podemos concluir que existe um bom conhecimento do conceito. Pois como podemos confirmar no gráfico número 11, a percentagem de respostas dadas, no 9.1 (*“É quando as empresas decidem, voluntariamente, contribuir para uma sociedade mais justa e para um ambiente mais limpo”*), é consideravelmente superior, à 9.2, (*“É quando dão tempo, atenção donativos, para outras pessoas ou para causas importantes com o objetivo apenas de se sentir bem, podendo serem praticadas em igrejas, hospitais e escolas, entre outros”*).

Atendendo às conclusões evidenciadas, está-se em condições de responder às questões levantada no desenvolvimento teórico deste trabalho, que se prendia com o facto de depurar o conceito de “Responsabilidade Social” e as suas vertentes, estudar as áreas de abrangência da Responsabilidade Social, analisar a implementação da Responsabilidade Social em Portugal, desenvolver a forma como a Responsabilidade Social se relaciona com a estratégia “core” das empresas, investigar as percepções dos trabalhadores sobre a Responsabilidade Social nas empresas portuguesas e identificar estratégias de melhoria e implementação da Responsabilidade Social nas empresas.

Em suma, tudo o que foi já referenciado serve de mote para que se continue a ser “socialmente responsável”, “economicamente viável” e “ecologicamente sustentável”.

5.2. Principais limitações do estudo e futuras linhas de investigação

Uma das principais limitações do estudo prende-se com o obstáculo na entrega do questionário aos trabalhadores das empresas, a falta de acessibilidade aos trabalhadores dentro das mesmas, limitou a diversidade das empresas a quem o mesmo foi entregue, tendo mais ou menos 50% das respostas sido recolhidas, numa só empresa “EL CORTE INGLÊS”.

Outra das limitações prende-se com a dificuldade na obtenção das respostas, embora a grande maioria dos entrevistados se tenha mostrado recetivo na colaboração do estudo.

Apesar das limitações referidas, o estudo do impacto da RS nos trabalhadores deve ser um trabalho continuo no sentido de se obterem pistas para as empresas alcançarem melhores resultados. Assim, estudo futuros nesta área e com este tipo de objectivos, passarão por conseguir uma amostra com mais representatividade e uma adequada estratificação por ramos de actividade.

O estudo em conjunto do impacto das medidas de RS interna e externa, nomeadamente no seu inter-relacionamento é outra questão que desperta o interesse para futuras investigações.

Bibliografia

Livros e Publicações e Teses

- Almeida Filipe (2010), *Ética, Valores Humanos e Responsabilidade Social das Empresas*. Cascais: Princípia.
- Anuário de sustentabilidade (2009), *Confiança Sustentável – Crise – a afirmação da sustentabilidade como caminho para a solução dos obstáculos do séc. XXI*. Porto: Bio Rumo.
- Anuário de sustentabilidade (2010), *Caminhos Sustentáveis – A sustentabilidade como horizonte num mundo em mudança*. Porto: Bio Rumo.
- Anuário de sustentabilidade (2011), *Amanhã sustentável - Na certeza de que só as melhores opções nos permitirão um futuro diferente*. Porto: Bio Rumo.
- Araújo, L. (2010), *Ética*. INCM.
- Barrett, R. (2011), *Como Construir uma Organização Gerida por Valores - Uma abordagem prática e sistémica para a transformação cultural sustentável*. Porto: Editora Bio Rumo.
- Camara, P., Guerra, P., Rodrigues, V., (2007), *Novo Humanator*. Lisboa: Publicações D. Quixote.
- Chiavenato, I., (2009), *Recursos Humanos – O Capital Humano das Organizações* (9ª Ed.). Rio de Janeiro: Elsevier Editora.

- Chiavenato, I., (2010), Comportamento Organizacional – a dinâmica do sucesso das organizações (2ª Ed.). Rio de Janeiro: Elsevier Editora.
- Chiavenato, I., Sapiro, A., (2010). Planejamento estratégico – fundamentos e aplicações (2ª Ed.). Rio de Janeiro: Elsevier Editora.
- Comissão Europeia (2001), Livro Verde: Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas. Bruxelas.
- Cunha, M.P., Rego, A., Cunha, R.C., e Cabral-Cardoso, C. (2007), Manual de Comportamento Organizacional e Gestão. RH Editora.
- Ferreira, M., Santos, J., Serra, F., (2010), Ser Empreendedor – Pensar, Criar e Moldar a Nova Empresa. Lisboa: Edições Sílabo, Lda.
- Gonçalves, R.M.Q. (2012), “Responsabilidade Social nas Organizações – Avaliação das Motivações no Desenvolvimento e Implementação de Práticas Socialmente Responsáveis”. ISLA. Vila Nova de Gaia.
- Laszlo, C. (2003), A Empresa Sustentável. Lisboa: Instituto Piaget.
- Leal, A., Caetano, J., Brandão, N., Duarte, S., Gouveia, T., (2011), Responsabilidade Social em Portugal. Lisboa: Bnomics.
- Lisboa, J., Coelho, A., Coelho, F., Almeida, F. (2008), Introdução à Gestão de Organizações. Barcelos. Vida Económica.
- Lopes, C.S.R. (2009), “Responsabilidade Social e Implicação dos Colaboradores com a Empresa: O Papel Mediador da Confiança Organizacional”. ISCTE-UL. Lisboa.

- Neves, J. & Caetano, A., Manual de Psicossociologia das Organizações. McGraw-Hill.
- Neves, J. (2004), Responsabilidade Social das Organizações: Conceito e Aplicabilidade. Recursos Humanos Magazine.
- Nunes, C., (2004), A Ética Empresarial e os Fundos Socialmente Responsáveis. Barcelos: Vida Económica.
- Raich, M., Dolan, S. (2008), Beyond - Negócios e Sociedade em Transformação. Lisboa: Horácio Periquito.
- Ribeiro, J. (2008), Manual Técnico do Formando: “Comportamento Organizacional”. ANGE.
- Rocha, A., (2010), Ética, Deontologia e Responsabilidade Social. Porto: Vida Económica.
- Rocha, A.S. (2010), Ética, Deontologia e Responsabilidade Social. Vida Económica.
- Rodrigues, J., Duarte, M., (2012), Responsabilidade Social e Ambiental das Empresas. Lisboa: Escolar Editora.
- Santos, J.R. (2012), “Responsabilidade Social e Satisfação no Trabalho: Estudo numa Organização Angolana” (2012). Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologia. Lisboa.
- Santos, M. J. N. e colaboradores (2006), Responsabilidade Social nas PME: casos em Portugal. (1ª Ed.) Lisboa: RH Editora.

- Santos, M., Santos, A., Pereira, E., Silva, J., (2006), Responsabilidade Social nas PME – Casos em Portugal. Lisboa: Editora RH.
- Santos, M., Santos, A., Pereira, E., Silva, J., (2006), Responsabilidade Social nas PME – Casos em Portugal. Lisboa: Editora RH.
- Silva, L.D. (2009), “Responsabilidade Social Corporativa como Factor de Vantagem Competitiva e do Desenvolvimento Sustentável”. ISCTE Business School. Lisboa.
- Tavares, M. (2004), Desenvolvimento Organizacional – Gerir as Organizações em Tempo de Mudança. Lisboa: Universidade Lusíada Editora.
- Tavares, M. (2004), Desenvolvimento Organizacional – Gerir as Organizações em Tempo de Mudança. Lisboa: Universidade Lusíada Editora.
- Tavares, S. (2001), Vinculação dos Indivíduos à Organização. In Ferreira, J.M.C.
- Teixeira, S. (2004). *Gestão das organizações*. Lisboa: McGraw-Hill.

Referências da Internet

- Auchan Portugal – Responsabilidade Social, www.auchan.pt, acedido em 13/06/2014
- Comissão Europeia - Síntese da Legislação da União Europeia, <http://europa.eu>., acedido em 15/01/2014
- Forbes, www.forbes.com/2001/02/22/0222disasternike.html, acedido em 20/06/2014
- Impulso Positivo, www.impulsopositivo.com, acedido em 13/07/2014
- Instituto Ethos, <http://www3.ethos.org.br/>, acedido em 05/03/2014
- NaturLink, nатурlink.sapo.pt, acedido em 13/04/2014
- Portal da empresa, www.portaldaempresa.pt, acedido em 13/07/2014
- Proinov, www.proinov.com, acedido em 11/03/2014
- Revista Visão, visao.sapo.pt/empresas-portuguesas-mais-preocupadas-com-responsabilidade, acedido em 19/05/2014
- RSE Portugal, <http://www.rseportugal.eu/>, acedido em 12/01/2014
- Sair da Casca – Sustainability Intelligence in action, www.sairdacasca.com, acedido em 04/07/2014

Anexos

Anexo 1 – Inquérito Modelo

Questionário

O presente questionário insere-se no âmbito de um trabalho de investigação que tem como objectivo geral recolher informações acerca da visão sobre a Responsabilidade Social dos colaboradores nas suas empresas, no âmbito do Mestrado em Gestão do Potencial Humano do ISG – Instituto Superior de Gestão, realizado pela mestrandia Maria do Céu Russo Fonseca e orientada pelo Professor Doutor Casimiro Francisco Ramos, através do qual é solicitada resposta ao seguinte questionário.

Todas as informações recolhidas são estritamente confidenciais. Os dados de identificação solicitados servem apenas para efeito de interpretação das outras respostas.

Para qualquer questão sobre os objectivos ou dúvidas sobre o conteúdo do mesmo deverá ser contactado:

Casimiro F. Ramos
ISG

Endereço electrónico: cfr.mestres@sapo.pt

Agradecemos a sua colaboração.

Para preenchimento do questionário a seguir apresentado, solicitamos que coloque à frente de cada afirmação uma cruz na quadrícula da resposta que lhe pareça mais adequada.

Caracterização

1. Idade

- ☐ [0-20]
- ☐ [21-40]
- ☐ [41-60]
- ☐ [61-80]

2. Sexo

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

3. Habilitações literárias

- ☐ Sem escolaridade
- ☐ Ensino Primário (1º ano ao 4º ano escolar)
- ☐ Ensino Básico (5º ano ao 9º ano escolar)
- ☐ Ensino Secundário (10º ano ao 12º ano escolar)
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado
- ☐ Outro _____

Empresa

4. Há quantos anos trabalha na empresa?

- ☐ Menos 5 anos
- ☐ 5 anos a 10 anos
- ☐ 11 anos a 15 anos
- ☐ Mais de 16 anos

5. Qual a estrutura da sua empresa?

- ☐ Nacional
- ☐ Estrangeira

6. Qual o tipo de empresa onde trabalha?

- ☐ Pública
- ☐ Privada

7. Qual o sector de actividade da sua empresa?

- ☐ Produção Industrial
- ☐ Instituição Financeira
- ☐ Comercialização de Produtos
- ☐ Prestação de Serviços
- ☐ Outro _____

8. Quantos trabalhadores existem na sua empresa?

- ☐ Menos de 10
- ☐ [11-50]
- ☐ [51-100]
- ☐ [101-500]
- ☐ [501-1.000]
- ☐ Mais de 1.001

Responsabilidade Social

9. O que entende por Responsabilidade Social?

Das afirmações seguintes, seleccione a que lhe pareça mais adequada.

9.1. “É quando as empresas decidem, voluntariamente, **contribuir para uma **sociedade mais justa** e para um **ambiente mais limpo**.”**

☐

9.2. “É quando dão tempo, atenção donativos, para outras pessoas ou para causas importantes com o objetivo apenas de se sentir bem, podendo serem praticadas em igrejas, hospitais e escolas, entre outros.”

☐

10. Indique uma empresa que considere ser um exemplo de Responsabilidade Social?

11. Indique, numa escala de 1 a 5, em que 1 corresponde a “não concorda” e 5 “concorda perfeitamente”, o seu grau de concordância com a afirmação.

11.1. “Apenas uma empresa “saudável” financeiramente, consegue ser socialmente responsável.”

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

11.2. Existe Responsabilidade Social na sua empresa.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

11.3. As acções de Responsabilidade Social na sua empresa são bem divulgadas aos seus trabalhadores.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

12. Os trabalhadores da empresa têm equipamento de segurança no trabalho.

Nada	Pouco	Razoável	Aceitável	Todo
------	-------	----------	-----------	------

13. A empresa tem alguma política para admissão de pessoas com deficiência física ou mental?

- ☐ Sim
☐ Não
☐ NS/NR

14. A empresa possui acções de convívio?

- ☐ Sim
☐ Não
☐ NS/NR

15. A empresa possui ou dá apoio para creche ou infantário?

- ☐ Sim
☐ Não
☐ NS/NR

16. A empresa desenvolve acções para a comunidade?

- ☐ Sim
☐ Não
☐ NS/NR

16.1. Se sim, indique quais:

- ☐ Educação
☐ Ambiente
☐ Saúde
☐ Cultura
☐ Outros _____

17. A empresa tem algum programa de gestão ambiental?

- ☐ Sim
☐ Não
☐ NS/NR

18. A empresa tem sistema de reciclagem implementado?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ NS/NR

19. A empresa é (ambientalmente) certificada?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ NS/NR

Obrigada pela colaboração